أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

(بالتطبيق على شركات منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات
البحر الميت في الأردن)

The Impact of the Internet Technology on Transforming Online Users into Product Promoters

(In Application on Natural Therapy Spas and the Dead Sea
Products Companies in Jordan)

إعداد الطالبة

نسرين سهيل التل

إشراف

الدكتور عادل محمد رجب

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

آب 2009

التفويض

أنا نسرين سهيل التل أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الإسم: نسرين سهيل خلف التل

التوقيع: ....

التاريخ: ٢٦/١٠/٢٠٠٩

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها:

أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

(بالتطبيق على شركات منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)

وأجيزت بتاريخ 2009/10/26

أعضاء لجنة المناقشة:		التوقيع
الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري	رئيساً	....
الدكتور عادل محمد رجب	مشرفاً وعضواً	....
الدكتور محمود علي الروسان	عضواً	....

شكر وتقدير

بعد شكر الله سبحانه وتعالى خالقي ومولاي وبعد حمده على نعمه التي لا تعد ولا تحصى وهو الذي علمني وألهمني الطموح وسدد خطاي، أتقدم بعظيم الشكر والعرفان لأستاذي وموجهي الدكتور عادل محمد رجب الذي أشرف على هذا العمل ولم يبخل بالعلم والنصح والتوجيه فكان مثالاً لرجل العلم المتواضع الدؤوب الحريص على مصلحة العلم ونزاهته. كما أشكر الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح الذي أبدى النصح بخصوص المعالجة الإحصائية في الرسالة.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة:الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري والدكتور عادل محمد رجب والدكتور محمود علي الروسان، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني أن أشكر السيد محمد منصور، لإسهامه الهام في التحليل الإحصائي للبيانات وتنظيمها وكذلك الجهود المميزة للسيد إبراهيم فهد في تصميم الإستبانة الإلكترونية. كما أخص أفراد أسرتي الصغيرة وعائلتي وأصدقائي في الأردن الحبيب والوطن العربي الغالي بالتقدير والعرفان والشكر لما منحوني إياه من دعم وتشجيع أثناء دراستي وعملي في البحث. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أجاب عن أسئلة الإستبيان فكان إسهامه إثراءً للبحث العلمي الموضوعي بإذن الله.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وبالوالدين إحساناً

صدق الله العظيم

إلى روح والدي الحبيب رحمه الله

وإلى والدتي الحبيبة حفظها الله

بما تفضلا به عليَّ من

رعاية حانية وتربية كريمة ودعم وتوجيه

جعله الله في ميزان حسناتهما

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص باللغة العربية

أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

(دراسة تطبيقية على شركات منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)

إعداد

نسرين سهيل التل

إشراف

الدكتور عادل محمد رجب

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين بالتطبيق على منتجات ومنتجعات البحر الميت، وقد شمل مجتمع الدراسة كافة الأفراد مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم العربي، وخلال شهر حزيران من عام 2009 والذين يقدر عددهم بحوالي (44) مليون مستخدم، إضافة إلى (43) من مديري الشركات العاملة في منتجعات البحر الميت للعلاج الطبيعي في الأردن وشركات منتجات البحر الميت. أما عينة الدراسة فتكونت من (400) مستجيب من أصل المجتمع الكلي. كما بيّن مسح شامل لشركات منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت في الأردن – موضع تحليل الدراسة التطبيقية – بأن عدد العامل والمنتج فعلياً منها حالياً هو ست عشرة شركة، كوّنت حجم مجتمع الدراسة الكلي. وقد تم أجراء مقابلات شخصية معمقة مع عشرة مديرين منهم (مفردات مجتمع الدراسة).

ولقد إعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسين لجمع البيانات والمعلومــات وهمــا البيانــات الثانوية من خلال المصادر المكتبية والتقارير والنشرات، والبيانات الأولية من خــلال الدراســة الميدانية باستخدام الاستبانة الإلكترونية مع مستخدمي الشبكة وإجــراء مقــابلات معمقــة مــع المديرين/ صانعي القرار في الشركات ذات العلاقة.

إستخدمت الباحثة الوسط الحسابي في التحليل الوصفي وفي تحديد أهمية العبارات الــواردة في الإستبانة، وإستخدمت الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحــسابي، كما إختبرت مدى صحة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة من خلال أسلوب الإنحدار المتعــدد (Multiple Regression)، إضافةً إلى وصف العوامل الديموغرافية للمستجيبين.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغــراض فــي تحويــل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإنخفاض تكاليف إستخدام بــرامج الإنترنــت فــي تحويــل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

كما قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها:

- تقترح الباحثة أن تولي إدارات شركات منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن إهتماماً خاصاً بأدوات شبكة الإنترنت وتطبيقاتها في ترويج سلعها وخدماتها.
- تقترح الباحثة بأن تتوجه الشركات نحو إقامة علاقات طيبة وطويلة الأمد مع العملاء وكسب ولائهم من خلال الكلمة المنطوقة كونها وسيلة هامة لجذبهم والتفاعل معهم ويسهل تناقلها فيما بينهم.
- تقترح الباحثة أن تنظم الشركات حملات تسويقية وإعلانية بطريقة غير مباشرة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة خاصة المنتديات الإجتماعية والمدونات ذات العلاقة.
- تقترح الباحثة إعادة تشكيل إستراتيجية ترويج منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن عبر الإنترنت بما يتناسب وحاجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم مبنية على الشفافية وتوفير المعلومات المتنوعة المناسبة والمفيدة لهم.
- تقترح الباحثة توظيفاً أمثل لوسائل وأدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت في التواصل مع مستخدمي الشبكة وإيصال الرسالة الترويجية إليهم لسهولة إستخدامها وانخفاض كلفتها وسرعة تواصلها وتوافيرها لوسائل عرض متنوعة وشيقة.

الملخص باللغة الإنجليزية

Abstract

The Impact of the Internet Technology on Transforming Online Users into Product Promoters

(An Application on Natural Therapy Spas and the Dead Sea Products in Jordan)

Prepared By

Nisreen El Tell

Supervised By

Dr. Adel Rajab

The study aimed at investigating the impact of the internet technology on transforming online users into promoters of the Dead Sea products and spas services. The study's sample included all Arab internet users in Jordan and the Arab world, during the month of July, 2009. They are estimated at 44 million internet users. This is in addition to Arab decision makers at the companies that manufacture the Dead Sea products and the natural therapy spas. The internet users sample consists of 400 respondents of the overall community, and also 10 Arab decision makers (sample elements), who were selected according to a comprehensive survey that was conducted to assess all the Dead Sea natural therapy spas and products companies in Jordan that are related to this study's application.

The survey showed that the actual number of the Dead Sea products producers and exporters and natural therapy services providers is sixteen companies, which comprised the overall study population.

The researcher depended on two major sources for collecting data and information: secondary data from literature studies and reports; and primary sources from the study population (internet users), by utilising an electronic questionnaire, and from decision makers at companies related to the study by conducting personal in-depth interviews with them.

For the purpose of this study, the researcher used many statistical tools for analysis such as median for the descriptive analysis and for identifying the substance of the questionnaires' elements. She also used the standard deviation to show deviation of answers from the mean. The researcher also used multiple regressions to examine each of the study's hypotheses. She also described the demographic characteristics of respondents.

Upon analysis with the above mentioned statistical tools, the study concluded the following results:

- There is a statistical relationship between the advanced and multipurpose internet applications and the transformation of online users into product promoters.
- There is a statistical relationship between the low cost of internet applications and the transformation of online users into product promoters.
- There is a statistical relationship between the collaborative group interactive communication over the internet and the transformation of online users into product promoters.

- There is a statistical relationship between the flow of enormous and diversified information provided on the web and the transformation of online users into product promoters.

The Study’s Recommendations:

- The researcher recommends that the companies pay more attention to the role of internet tools and applications in promoting the Dead Sea spas’ services and products in Jordan.
- The researcher recommends that managers of the Dead Sea companies realize the importance of attaining the loyalty of customers by building solid and long term relationships with them, through word of mouth (WOM) method that elevates their involvement, interaction, and the dissemination of promotional message among them.
- The researcher recommends that indirect electronic marketing and promotional campaigns shall be devised and launched over the different websites particularly within related social forums and blogs.
- The researcher recommends the reformation of the existent online promotional strategy of the Dead Sea spas and products manufacturing companies in order to accommodate and meet the customers’ needs and wants by providing them with diversified, transparent and adequate information.
- Due to the easy handling of new technology, its fast connectivity, its low cost, and its capability in providing interactive presentations, the employment of internet technology tools and applications shall be optimized in order to communicate efficiently with online users and transfer content to them.

الفصل الأول

المدخل العام للدراسة

1-1 المقدمة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 عناصر مشكلة الدراسة

4-1 فرضيات الدراسة

5-1 أُنموذج الدراسة

6-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

7-1 أهمية الدراسة

8-1 أهداف الدراسة

الفصل الأول

يتضمن هذا الفصل مشكلة الدراسة وعناصرها والفرضيات التي بنيت عليها متغيراتها المستقلة والتابعة، كما اشتمل على عرض لأهميتها وأهدافها وأُنموذجها، إضافةً إلى بيان أهم التعريفات الإجرائية التي استخدمت في الدراسة الحالية.

1-1 المقدمة

لقد وفر الإنترنت منذ ظهوره مزايا عديدة مثل إختصار المسافات والوقت والاتصال والتفاعل المباشر السريع وكذلك الإمكانات التكنولوجية المتطورة وتحصيل المعلومات والمعارف العالمية في كافة المجالات بكلفة يسيرة وبسيطة، فأصبح مصدراً هائلاً يستقي منه مستخدمو الشبكة ما يحتاجون إليه من معلومات حول البضائع والخدمات المحلية والعالمية المتنوعة، ليعرفوا الكثير عنها وعن بدائلها بجهد وزمن محدودين، وذلك قبل إتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة لمجال التسويق، فلقد أسهمت خصائص الإنترنت والتكنولوجيا الإلكترونية في زيادة كفاءة وسرعة وظائف التسويق الأساسية، وفتحت المجال لإستراتيجيات وتطبيقات تسويقية جديدة تمكّن المسوقين وأصحاب الأعمال من الإفادة من خاصية التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات، حيث إنها تعمل على خدمة الزبائن على الشبكة وتتواصل معهم وتهتم بمتطلباتهم، وتجمع ما يتاح من معلومات عن ممارساتهم وتفضيلاتهم سعياً لكسبهم واستقطابهم منها برامج إدارة العلاقات مع العميل وبرامج جمع ومعالجة البيانات وكذلك برامج الإستخبارات التسويقية.

(Kotler, Ph. & Kevin, 2006, P.41&74; Lovelock & Jochen, 2004, P.126)

ومنذ المراحل الأولى رافق خدمات الإنترنت في مجال الاتصال والتسويق الإلكتروني إهتماماً خاصاً بشكل ومضمون وسائل الاتصال الترويجي عبر الإنترنت وكيفية توظيفها للوصول إلى مستخدمي الشبكة. ولعل ذلك مرده إلى اتساع نطاق الجمهور المستهدف وإنقسامهم على الوسائط الإعلانية التقليدية المتعددة وإزدياد المنتجات المتنافسة التي تتسابق على الإستجابة لرغبات المستهلك العديدة ومتطلباته المتزايدة، وكذلك مرده إلى تضخم حجم ميزانيات التسويق والترويج بسبب تنوع وسائل الترويج وتعددها وإزدياد حجم كوادر التسويق التي تتابع وتنفذ عمليات التسويق والترويج المتشعبة (Johnson, 2007, P.128). وهي عوامل دفعت المسوقين إلى توظيف الترويج الإلكتروني على الشبكة خاصةً بعد تنامي أعداد روادها ومستخدميها ولخاصيتها التفاعلية في مخاطبة الجمهور (Ferrell& Michael, 2005, P.238).

ومع التطور التكنولوجي لبرامج الإنترنت (الجيل الثاني للشبكة) عام2005، وإزدياد سرعتها وانخفاض تكاليفها، عمد خبراء الاتصال الترويجي إلى وسائل جديدة مبتكرة فاعلة على الإنترنت لإيصال رسائلهم الترويجية إلى مستخدمي الشبكة وتعزيز التواصل الإيجابي معهم وتحقيق الإنتشار لمنتجاتهم (Johnson, 2007, P. 62)، مع تزامن التواصل الإجتماعي التفاعلي بين رواد المواقع الإلكترونية. كما عملت عوامل مثل زيادة رغبة الاستكشاف لدى مستخدمي الشبكة، وإقبالهم على تحري المعلومات المتنوعة، وإرتفاع سقف توقعاتهم ومتطلباتهم، وشعورهم بالتمكن من أدوات الشبكة الحديثة، على زيادة حجم تأثير مستخدمي الشبكة على بعضهم بعضا من خلال تبادل الآراء والأفكار والخبرات ومشاركة المعلومات والرسائل الإعلانية، وذلك بشكل سريع ويسير وبتكلفة زهيدة (Smith, 2006, P.87).

مما سبق ذكره يتضح بأن برامج الشبكة الإلكترونية بمواصفاتها الجديدة باتت تسهم في بلورة ملامح نموذج جديد يشمل جميع عناصر عملية الترويج من قنوات ووسائط ورسائل وتكتيكات. كما أنها أحدثت تغييراً في دور مستخدم الشبكة ليصبح أكثر إيجابيةً وفاعليةً والذي تفترض الباحثة بأنه سيتحول تدريجياً إلى ترويج الأفكار والمنتجات عبر الشبكة الإلكترونية. ولذا يتوجب على الباحثين والمسوقين تقييم هذا الدور الجديد المفترض بجدية وعمق لفهمه والإفادة منه في بلورة وسائل ترويج فاعلة ومؤثرة بكلفة منخفضة، بحيث تدعم عملية الترويج التقليدية وتعمق التواصل مع مستخدمي الشبكة وتجذبهم لمضمون الرسالة الترويجية.

وسوف تستعرض الباحثة عوامل رئيسة تفترض بأنها لها أثر في تحويل دور مستخدم الشبكة إلى مروج منتجات وكذلك عناصر الترويج المرتبطة بهذا الدور الجديد. كما ستعمل على استكشاف مدى إفادة قطاعات العمل العربية والأردنية من "تحول دور مستخدم الشبكة المفترض" وذلك بالتطبيق العملي الميداني على منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنِّعة لمنتجات البحر الميت في الأردن.

1-2 مشكلة الدراسة

تشير الأدبيات السابقة إلى أن الإنترنت شهد في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في تطبيقات وأدوات الشبكة فصارت ذات تكنولوجيا عالية مما وفّر فرصة استخدامه كوسيط إجتماعي (Social Media) يتيح الترويج الديناميكي بين مستخدمي الشبكة ويساند وسائل الترويج التقليدية مما يختصر التكاليف الترويجية والوقت وجهد الأفراد. إلا أن معظم المسوّقين وخاصة العرب منهم لم يستفيدوا كما يجب من هذه التكنولوجيا ولا من مستخدمي الشبكة لترويج منتجاتهم.

ولذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة إذا ما كان هناك أثر لتكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات من خلال التطبيق على منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنعة لمنتجات البحر الميت في الأردن.

3-1 عناصر مشكلة الدراسة

ومن أجل تحقيق غرض هذه الدراسة تمت صياغة أسئلة متعلقة بعناصرها على النحو التالي:

1- هل تؤثر برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات؟

2- هل يؤثر انخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات؟

3- هل يؤثر الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات؟

4- هل تؤثر وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها وطريقة تقديمها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات؟

4-1 فرضيات الدراسة

قامت هذه الدراسة على مشكلة تم تحديدها مسبقاً، وبناءً على الأسئلة المستوحاة من مشكلة الدراسة فإنه يمكن بناء وصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

HO1 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لبرامج الإنترنت المتطورة متعـددة الأغـراض** علـى تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

الفرضية الثانية:

HO2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لانخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

الفرضية الثالثة:

HO3 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت** على تحويـل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

الفرضية الرابعة:

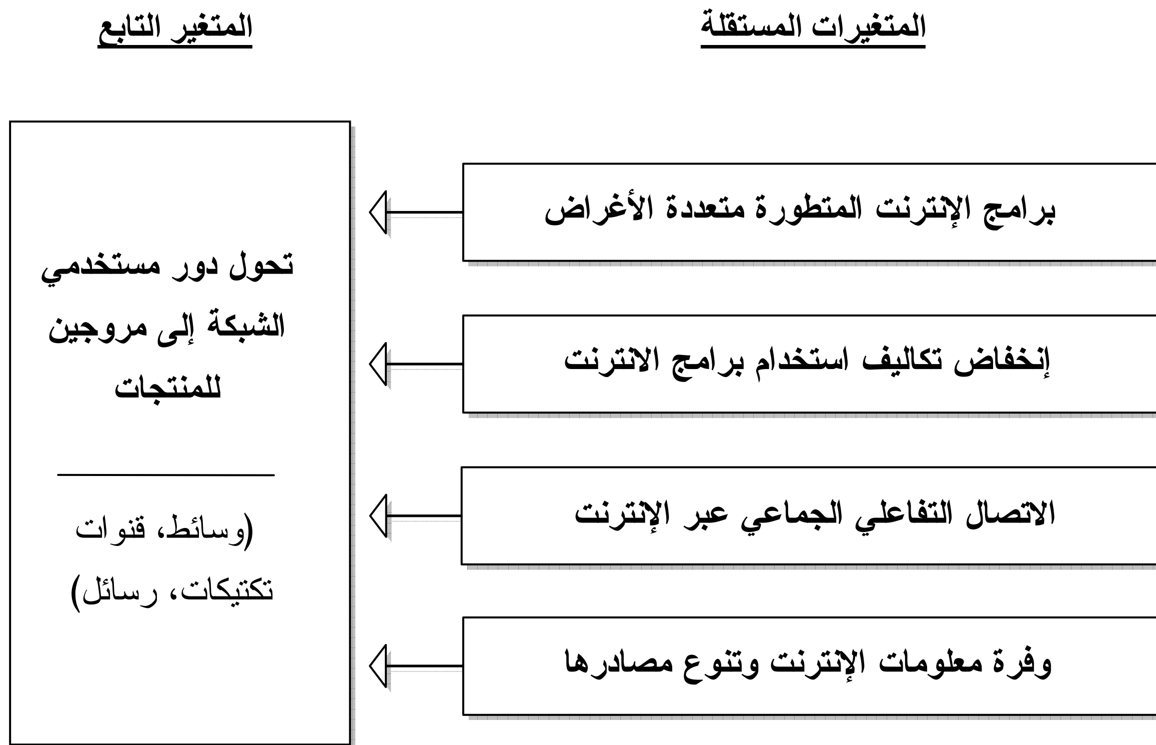
HO4 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

5-1 أُنموذج الدراسة

من أجل تحقيق غرض الدراسة والوصول إلى الأهداف المحددة فقد إعتمدت الباحثة على الأُنموذج التالي، للتعرف فيما إذا كانت هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية في النتائج بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ويوضح الشكل (1-1) علاقات هذه المتغيرات.

الشكل (1-1)

أُنموذج الدراسة المقترح



المصدر: الأُنموذج من إعداد الباحثة.

1-6 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

تم تحديد المعاني الإجرائية لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة في هذه الدراسة، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، وهي على النحو التالي:

المتغيرات المستقلة (Independent variables):

وهي أربعة عوامل تفترض الباحثة بأن لها أثراً على المتغير التابع، وهي كما يلي:

برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض:

وهي غالباً تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) وتتميز بسرعة وكفاءة الأداء، وتتيح لمستخدم الإنترنت الاتصال الهاتفي عبر الشبكة وخارجها وتحميل وتنزيل المعلومات والرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية مثل الأفلام والموسيقى وتشغيل ملفات الموسيقى والأفلام وثلاثي الأبعاد (multimedia) والإعلانات والألعاب. وهي أيضاً التطبيقات التي تساعد على تصميم ونقل وتطوير المحتويات ومشاركتها مع مستخدمين آخرين. كما أنها أدوات ربط المواقع والبحث والمتابعة التلقائية. وهي برامج متواجدة على مواقع الشبكة الإلكترونية المختلفة، خاصةً المواقع الخدماتية والثقافية والترفيهية والتجارية وكذلك المنتديات والمدونات الكبرى.

إنخفاض تكاليف استخدام برامج/تطبيقات الإنترنت

تتميز معظم برامج الإنترنت وخاصة برامج الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) بأنها مجانية حيث إنها تُحَمِّل وتُنَزِّل المحتويات وتُشَغِّل البرامج والمواد المسموعة والمرئية، كما أنها تُسهّل مشاركة كافة أشكال المحتويات مع الآخرين ونقلها والتحكم بها مجاناً، مما يشجع مستخدمي الشبكة على الإفادة منها في التواصل مع الآخرين وتقديم ونقل المعلومات إليهم. وتكمن غالبية

التكاليف في رسوم اشتراك الهاتف (الاتصال العادي والعالي النطاق) وكذلك خدمة الربط بشبكة الإنترنت التي يتم دفعها لمزودي الاتصالات والإنترنت.

الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت

وهو الاتصال السريع التبادلي المباشر بين الأفراد والجماعات محلياً وعالمياً عبر العناوين الإلكترونية وغرف المحادثة والمدونات والمجتمعات الإلكترونية المتعددة. ويشمل كل ما يتم على مواقع الإنترنت الإجتماعية الشخصية والخاصة والعامة من تخاطب أو حوار أو تشاور أو تبادل أحاديث شفوية أو إبداء رأي/تقييم أو تقديم نصيحة أو تعليقات شخصية أو إرسال معلومة أو نشر رسائل فيروسية أو مشاركة معلومات، وكذلك تبادل رسائل البريد الإلكتروني.

وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها

وهي معلومات متواجدة على المواقع الإلكترونية التجارية والشخصية والعامة يمكن لمستخدم الشبكة مقارنتها وتداولها، حيث إنها تشرح مواصفات البضائع والخدمات وتتمتع بأنها مفصلة ومنوعة بشكل عام، يقدمها المنتجون والمسوقون وذوو الخبرة والتجربة ومستخدمو الشبكة والمستهلكون والزبائن على شكل صيغ كتابية وسمعية ومرئية.

المتغير التابع (Dependent Variable): دور مستخدمي الشبكة كمروجين للمنتجات

هو الدور الجديد المفترض لمستخدم شبكة الإنترنت كمروج للمنتجات على المواقع والمنتديات والمدونات المتواجدة على الشبكة، حيث يروج المنتجات لمستخدمي شبكة آخرين من خلال توظيف وسائط وقنوات وتكتيكات وصيغ رسائل أتاحتها تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة.

مستخدم الشبكة (Internet User):

ويقصد به لغايات هذا الدراسة المستهلك النهائي والزبون والمشتري الذي يتصفح مواقع الشبكة، وهو المدوِّن والفرد الذي يفترض أن يتصل بمستخدمي الشبكة الآخرين بالصوت والصورة والكلمة لينقل إليهم ويتلقى منهم الرسائل/المحتويات ذات المضامين الترويجية أوغيرها.

الدور الجديد لمستخدم الشبكة (The New Role of the Internet User):

تفترض الدراسة بأن دور مستخدم الشبكة قد تغير من مجرد متلقٍ ومستقبل للرسائل الترويجية إلى مروّجٍ للبضائع والخدمات، وبأنه يوجه الآراء ويناصر القضايا والمواضيع التي يتبناها، وقد يكون وسيطاً (Infomediary) ما بين البائع أو المروّج ومستخدمي الشبكة الآخرين(Comscore,2007). كما صار مستخدم الشبكة يقدم المعلومات والآراء والإنطباعات للآخرين، يبحث عن المعلومة وكل منتج جديد ويقيمه ولربما شكل إنطباعاً أولياً عنه يشارك به الآخرين بحكم خبرته الخاصة.

وسائط الاتصال الجديدة (New Media) :

وتشمل كل من التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، والمحادثة (Chatting) الصوتية والمرئية، والاتصال الإلكتروني الصوتي المجاني من خلال مواقع عامة مثل (MSN) و(Skype) و(Gmail) و(Yahoo) ، والتدوين الإلكتروني الشخصي (Blogging)، وكذلك روابط المشاركة (Share It) أو الإضافة (Add it) التي تسمح للمستخدم بنقل ونشر أي محتوى في الصفحة الإلكترونية لإرساله إلى الجهة التي يريد بسهولة وبمجرد النقر على الرابط وبدون أي كلفة مادية. هذا بالإضافة إلى تطبيقات الـ (Wikis) التي تتيح لمستخدم الشبكة إنشاء المعلومات وتعديلها على الشبكة.

القنوات الجديدة (New Channels) :

وتشمل كل من المجتمعات الإلكترونية العامة (social-networking sites) التي تستقطب أعضاء لهم اهتمامات مشتركة مثل المنتديات الإجتماعية ومنتديات التعارف (Forums) والمدونات الإلكترونية العامة والخاصة (General & private blogs) والمواقع الإلكترونية التجارية التي تتيح التواصل بين مستخدمي الشبكة ومشاركة المعلومات والأفكار والآراء بأشكال وصيغ سمعية ومرئية وكتابية وتعبيرية مختلفة. كما تشمل الوسوم المُصَنِّفة للمحتويات (Tagging) بحيث يسهل على مجتمعات الشبكة إيجادها بسهولة (Folksonomies)، وكذلك صفحات الويكيز الإلكترونية (Wikis) التي تتيح للمشتركين الإسهام وإضافة المعلومات حول مواضيع معينة، بالإضافة إلى الملقمات التلقائية (RSS Feeds) التي تنقل المعلومات المرغوب فيها إلى أي موقع يختاره مستخدم الشبكة، بالإضافة إلى غرف المحادثة الشخصية والعامة، والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية العامة التي ترسل دورياً لقوائم عامة أو خاصة من قبل أفراد أو بائعين أو مروّجين.

التكتيكات الجديدة:

وهي التكتيكات التي من شأنها:

- تحفيز مستخدم الشبكة على المشاركة وإدماجه من خلال تقديم محتويات محفزة له أو رسائل إعلانية مميزة تثير رغبته في الحوار.
- تثقيف الزبائن المتحمسين بمزايا المنتجات وتمكينهم من التحدث عنها عبر أدوات الشبكة.
- جذب مستخدم الشبكة بالتعرف على رأيه وجعله مشاركاً في الحوار وربما وسيطاً لاحقاً.
- توليد سبل تخاطب وتواصل مباشر بين الأفراد حول أفكار أو منتجات معينة.

- توطيد الثقة مع مستخدم الشبكة وكسب وده قبل الشروع بالتعامل التجاري معه من خلال الوسائط الإجتماعية وقنوات الاتصال بحيث يصبح جزءاً من السلسلة القيمة التي هي أساس نجاح أي منشأة.
- إنشاء مجتمعات إلكترونية لتبادل الآراء وإنشاء نادي للمعجبين بسلع و/أو خدمات المنشأة.
- إطلاق حوارات شفافة مع أطراف معنية لتوليد القناعة لديها بمنتج ما وكسبهم كمناصرين.
- مراقبة ومتابعة حوارات مستخدمي الشبكة والاستماع إلى ردود أفعالهم والتجاوب معها.

رسائل ترويجية جديدة:

وهي رسائل مباشرة تتميز بالجاذبية والذكاء والإبهار وبالديناميكية وإنخفاض الكلفة، كما أنها توفر معلومات ومضامين مسلية وممتعة قد تكون على هيئة قصص أو ألعاب ذكية. تتوخى هذه الرسائل المصداقية والصراحة لتكون مقنعة، كما يسهل استقبالها ونشرها، ويتراوح شكلها ما بين النص البسيط والفيديو. كما أنها تتضمن عادةً عروضاً خاصة أو حوافز مثل عينات مجانية أو كوبونات أو هدايا أو أسعار مخفضة أو خصومات (Kho, 2008, P.118).

المجتمعات الإفتراضية الإلكترونية (Virtual Communities):

وتتمثل في زوار ومرتادي العشرات من المواقع الإجتماعية الكبرى التي تجذب الملايين من مستخدمي الشبكة ليتفاعلوا ويتبادلوا جميع أنواع المحتويات المكتوبة والمسموعة والمرئية والتعبيرية من صور الشخصية ومجاملات إجتماعية وأفكار ومواقف مشتركة. كما تتمثل في منتسبي الآلاف من المنتديات والمدونات المنتشرة على الشبكة حيث تجذبهم مواضيعها المتخصصة فيجتمعون على مواقعها لبحثها ومناقشتها أو إشباع فضولهم من خلال تبادل الآراء والمعلومات مع مشرفي المدونات والمنتديات وغيرهم بغرض الإستئناس بخبرتهم.

المنتديات (Forums):

وهي مواقع إلكترونية عامة ذات طابع إجتماعي تجذب زوارها من مستخدمي الشبكة للمحادثة والتواصل الإجتماعي وتبادل المعلومات والطرف والأفكار. ويتخصص بعضها في مجالات معرفية أو فنية معينة تجذب الباحثين من الخبراء والهواة على حد سواء، وتتميز عادةً بأنها متاحة للجميع دون إشتراك مادي وتمكِّن مستخدم الشبكة من تنزيل ونسخ التطبيقات أو الملفات المتنوعة من مواقعها.

المدونات الإلكترونية (Blogs):

هي مواقع إلكترونية ينشئها أفراد أو هيئات ليدونوا عليها آراءهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأفكارهم الخاصة بقضايا معينة سواء أكانت إجتماعية أم فكرية أم ثقافية أم إعلامية، ويمكن لرواد المدونة أو متصفحيها الإدلاء بتعليقاتهم حول المواضيع المطروحة على منبرها، كما يمكنهم إضافة معلوماتهم الخاصة إليها (Stuart & Thelwall, 2007, P. 152).

الترويج الإلكتروني من خلال مستخدم الشبكة:

ويقصد به لغايات الدراسة الحالية مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف التعريف بمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن لإقناع مرتادي المواقع الإلكترونية وترغيبهم في الترويج لمنتجاتها، وذلك من خلال تفعيل وتناقل رسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت. ويهدف هذا الترويج إلى جذب المهتمين من السواح وغيرهم من الراغبين في العلاج من خلال بيانات ومعلومات واضحة وحقيقية وجذابة في آن واحد يستطيعون تداولها ونشرها بدورهم.

التسويق الإلكتروني:

هو الكيفية التي يتم من خلالها تسخير تكنولوجيا الإنترنت الحديثة والبرمجيات وقواعد البيانات في عمليات التواصل بين الأفراد والمؤسسات مباشرة بدون تدخل الوسطاء وذلك لجعل التسويق أكثر فاعلية وقدرة على جذب انتباه الجمهور المتواجد على الشبكة.

الإنترنت:

وهي شبكة تواصل وربط عالمية تربط الملايين من الناس من خلال التكنولوجيا الرقمية، وحيث تتم عمليات الترويج الإلكتروني التي تعتمد بشكل رئيس على تسخير تكنولوجيا الإنترنت وخاصة الجيل الثاني من الشبكة لجعل الترويج أكثر فاعلية وجذباً للانتباه وإثارة للاهتمام.

1-7 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

الندرة النسبية في الدراسات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة: وهو ما تبين عند التمحيص في العديد من مكتبات الجامعات الأردنية وغيرها وعدد كبير من المواقع الإلكترونية الأكاديمية والمعلوماتية والمتخصصة في مجال التسويق.

شمولية الدراسة في تناولها للمشكلة: حيث تناولت العديد من المتغيرات المستقلة التي لها أثر على تحويل دور مستخدم الشبكة المفترض إلى مروج للمنتجات عبر الشبكة وتطوير عناصر العملية الترويجية كمتغير تابع، وذلك بأسلوب علمي موضوعي. فيما تناولت دراسات أخرى متغيراً واحداً وبقليل من التحليل.

إهتمام مستخدمي الشبكة بمشكلة الدراسة: حيث صار الملايين من مستخدمي الشبكة والذين يشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين يتواصلون من خلال تكنولوجيا متطورة تتيح لهم التفاعل

الاجتماعي النشط ولعب دور محوري وهام.

اهتمام الشركات العالمية الكبرى بمشكلة الدراسة: صارت العديد من الشركات الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا وغرب آسيا مثل مكدونالدز (McDonald's) وبروكتر آند جامبل (Procter & Gamble) وسوني (Sony) وجونسون أند جونسون (Johnson and Johnson) وتويوتا (Toyota) وموتورولا (Motorola) وسامسونج (Samsung)، تجرب وسائل الاتصال الجديدة عبر الشبكة لترويج سلعها وخدماتها ولدعم علاماتها التجارية مثل التسويق الفيروسي الذي يعتمد بشكل أساسي على التطبيقات المتطورة لتكنولوجيا الإنترنت، مما أكسب الموضوع بعداً اقتصادياً وتجارياً وتسويقياً وشكل فرصةً استثماريةً بالنسبة للمسوّقين والمروّجين (Creamer, 2008; Smith, 2007).

الإفادة من الدراسة على المستوى المحلي والعالمي: حيث تمكّن المنشآت العربية والمحلية من التعرف إلى فرص وإمكانية توظيف الدور الجديد لمستخدم الشبكة محلياً وعالمياً لترويج منتجاتها من خلال حملات تسويقية عبر الشبكة مستقبلاً، تساند وبكلفة معقولة حملات الترويج التقليدية.

إمكانية البناء على مشكلة الدراسة بدراسات موسعة ومعمقة: حيث يمكن للباحثين في مجال التسويق التعرف على حجم تأثير دور مستخدم الشبكة المفترض كمروج للمنتجات وأبعاده، وكذلك التعرف على سلوكه وإمكانية استثماره على شبكة الإنترنت وخارجها مستقبلاً.

القيمة المعرفية للدراسة: تسد هذه الدراسة ثغرة معرفية فيما يتعلق بالدراسات التسويقية والترويجية المعدة باللغة العربية حيث تعالج تطور تكنولوجيا الإنترنت وخاصة الجيل الثاني من الشبكة وبرامجها المتاحة وأثرها على عملية الترويج عبر الشبكة، ولذا فهي تمثل إضافة علمية

جديدة في مجال دراسة تكنولوجيا الإنترنت وبيان أثرها في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات بشكل عام ولمنتجات ومنتجعات البحر الميت بشكل خاص.

1-8 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على دور تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجات ومنتجعات البحر الميت.
- التعرف على تطبيقات وأدوات تكنولوجيا الإنترنت وخاصةً تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة ودورها في تمكين المستخدم من الإسهام في العملية الترويجية التي تطورت وسائطها وتكتيكاتها وقنواتها ورسائلها.
- التعرف على العوامل التي لها أثر على دور مستخدم الشبكة محلياً وعربياً في ترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت بل و غيرها في حملات تسويقية مستقبلاً.
- التعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بأثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
- التعرف على إمكانية تضمين المواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات تصنيع وتصدير منتجات البحر الميت في الأردن لمعلومات هامة ومحتويات جذابة حول منتجاتها يسهل تداولها بين المهتمين من مستخدمي الشبكة.
- التعرف على مدى تقبل صانعي القرار العرب في المنشآت الأردنية –محل الدراسة التطبيقية للدراسة الحالية– لإمكانية توظيف مستخدمي الشبكة في مجال ترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت، وتعميم التجربة على شركات أخرى للإفادة منها إذا ما ثبت وجود أثر فاعل لدورهم.

- التعرف على العوامل الديموغرافية للأفراد المستجيبين من مجتمع الدراسة.
- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالات إحصائية يمكن من خلالها إقتراح توصيات تحقق أهداف الدراسة.

أما بالنسبة لمنهج الدراسة الميدانية فلقد شمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي شبكة الإنترنت العرب الذين إرتادوا المواقع والمنتديات والمدونات الإلكترونية العامة المحلية والعربية طيلة شهر حزيران من عام 2009، إختير منها أول 400 إستجابة مكتملة التعبئة والشروط. كما شمل أيضاً مجتمع مديري الشركات العاملة في منتجعات وشركات تصنيع منتجات البحر الميت البحر الميت وهو المكون من ست عشر مفردة. إختير منه 10 مفردات تطمئن الباحثة إلى تمثيلها لهذا المجتمع من المديرين العرب، حيث إنها مثلت الشركات الصغيرة والكبيرة. وقد إختير منها الشركات المنتجة والمصدرة فعلياً وليس إسمياً بعد أن استثني ثلاثة مديرين أجانب وتعذر مقابلة ثلاثة آخرين بسبب اعتذارهم أو سفرهم. وقد تمت مقابلة المديرين العشرة لمعرفة فرص نجاح توظيف الدور الجديد لمستخدم الشبكة والتكنولوجيا المتواجدة على الشبكة في الترويج لمنتجات وخدمات شركاتهم.

وقد استخدمت الباحثة لجمع البيانات اللازمة المصادر الثانوية من كتب ومراجع ومعلومات متوافرة في المكتبات وعلى المواقع الإلكترونية، إلا أنها واجهت صعوبة متمثلة في عدم وجود جهات محددة لإحصائيات دقيقة حول أعداد مستخدمي المنتديات العربية. كما لجأت الباحثة إلى المصادر الأولية من خلال الأسئلة المعمقة والاستبانة الإلكترونية بعد تعديلها أكثر من مرة لتكون سهلة بالنسبة للمستجيبين، ولتحليل بيانات هذه الدراسة، استخدمت المتوسطات والإنحراف المعياري والإنحدار المتعدد.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

2-1 الإنترنت

2-2 الترويج عبر الإنترنت

2-3 منتجات البحر الميت

2-4 الدراسات السابقة

2-4-1 الدراسات باللغة العربية

2-4-2 الدراسات باللغة الإنجليزية

الترويج عبر الإنترنت

تمهيد

تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل بدأت بمرحلة التوجه الإنتاجي الذي كان يركز على إنتاج كميات كبيرة تأتي بعدها عملية البحث عن المستهلكين، ثم كانت مرحلة التوجه نحو البيع التي تميزت بزيادة العرض على الطلب، فإزداد اعتماد المنتجين على رجال البيع الشخصي لجلب المزيد من الزبائن المحتملين وإقناعهم بشراء المنتجات. بعد ذلك توجه المفهوم التسويقي نحو فهم حاجات المستهلك ورغباته، ثم تحول مفهوم التسويق إلى المفهوم الموسع (الشامل) فامتد إلى الخدمات والأفكار، ثم اتخذ أبعاداً جديدة في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية مما أسهم في تطور العمل التسويقي في مختلف الأنشطة والفعاليات (يوسف،2004؛ ص11 & Belch,2001, P.9).

بدأ التسويق الإلكتروني أو التسويق التفاعلي في بداية القرن الحادي والعشرين، حيث أخذت المؤسسات والشركات تتسابق على كيفية زيادة أرباحها باستعمال تكنولوجيا المعلومات، والاعتماد عليها عند صياغة استراتيجياتهم التسويقية، والإفادة من خصائص الإنترنت في المستويات الإدارية حيث يستطيع المديرون الوصول إلى البيانات من خلال الأدوات الرقمية. وكذلك متابعة الأداء والاستراتيجيات التسويقية في بناء علاقات أفضل مع العملاء وإيجاد شراكات جديدة، وتحسين نتشار العلامات التجارية. وقد أدى الانتشار السريع للتسويق والترويج عبر شبكة الإنترنت إلى اعتماده كوسيلة فعالة لتصميم منتجات تفي بحاجات وأذواق ورغبات المستهلكين (نصير، 2005، ص29– 32).

يلعب الترويج – أحد عناصر المزيج التسويقي – دوراً كبيراً في إقناع العملاء لشراء السلع أو الخدمات، ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر تتمثل في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر. ولا بد من تكامل هذه العناصر لتشكيل استراتيجية تسويقية مؤثرة وفعالة، حيث يصعب على عنصر واحد أن يكون فعالاً بمفرده. فالإعلان وحده لا يحقق زيادة في حجم المبيعات دون أن ترافقه أنشطة بيع شخصي وحملات إعلانية مدعمة. ولتحقيق الأهداف الترويجية المختلفة فإنه من المستحسن تفعيل كافة عناصر المزيج الترويجي التي تعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications)، واعتمادها كاستراتيجية تسويقية تزيد من فعالية الترويج في الوصول إلى العملاء المحتملين (Belch, 2001, P.10−11).

لقد أصبح الإنترنت من أكثر الأدوات استخداماً ونفعاً منذ فجر التاريخ، وقد خدمت تقنياته الإنسان حيث تجاوزت الحواجز واختصرت المسافات على مستخدميه بكافة فئاتهم وطبقاتهم الاجتماعية. وقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى تغييرات واسعة في السياسات التسويقية والترويجية التقليدية المتبعة من قبل الشركات، فأصبح العالم سوقاً واحداً تتفاعل فيه الأنشطة التسويقية المختلفة، وأصبح بإمكان المنشآت الاتصال بالعملاء مباشرة من خلال المواقع الإلكترونية (قندلجي والجنابي، 2005، ص47).

وتبيّن الإحصائيات على أن نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم العربي تبلغ حوالي 3% من العدد الكلي لمستخدمي الشبكة في العالم، بينما تبلغ نسبتهم في أمريكا الشمالية 16% وفي أوروبا 49%، في حين تبلغ نسبتهم في آسيا 17%. ومع تزايد أجهزة الحاسوب وتوافرها

بشكل مطّرد وانتشار تقنيات جديدة، ظهرت مشكلات تتعلق باستخدام الإنترنت بطريقة غير لائقة خاصةً لعدم وجود رقابة محكمة على الشبكة (World Internet Stats, June 10, 2009).

1-2 الإنترنت

لقد ظل دور مستخدم الشبكة النموذجي في العملية الترويجية وحتى فترة قريبة مقتصراً على تلقي واستقبال المعلومات والرسائل الترويجية، دون مناقشتها أو تداولها بل يتفاعل معها وفق احتياجاته الخاصة، ولعل وضع المُنْتَجْ في احتكاك مباشر مع مستخدمي الشبكة من المستهلكين والمشترين تسبب في تقليص دور الوسيط بل واستبعاده – في كثير من الأحيان – من سلسلة العملية التجارية الإلكترونية، مما وضع مستخدمي الشبكة أمام بعضهم بعضا أو مباشرةً أمام مقدمي الخدمة. فبات مستخدم الشبكة يقتني الأفلام والكتب على الشبكة إلكترونياً، ويتصل مباشرةً بالبورصة لمعرفة وضعه الاستثماري، أو بالبنك الإلكتروني لسحب النقود والاستفسار عن حسابه البنكي، وصار يحجز عبر الشبكة مباشرة مقعداً على رحلة طيران أو غرفة في فندق بدون تكلفة تذكر. وقد أسهم ذلك في نقل ميزان القوى تدريجياً من المسوّق إلى المشتري، بعد أن كانت غالبية مستخدمي الشبكة تسعى للإفادة من إمكانات الإنترنت فقط في التواصل والبحث عن المعلومة وتناقلها (سلامة، 2007، ص11).

ومع تسارع التطور التكنولوجي للإنترنت، صار مستخدم الشبكة في أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا تحديداً، يفاضل بين المعلومات والخدمات ويتبنى ويناصر، وفي أحيان كثيرة يغير ويعدّل في محتوى الرسائل التي ترده، وصار يعبر عن رأيه بحرية في المقالات والأفكار والرسائل الترويجية المعروضة على المواقع. بل وصار يقيِّم البضائع والخدمات ويدلي

برأيه فيها مباشرة وينتقدها سلباً أو إيجاباً أو يوصي بإقتنائها، عن طريق إسهامات مرئية ومسموعة ومكتوبة على المواقع مثل نشر المقالات أو الصور المعبرة أو الرسائل الصوتية (Wright, S., Camahort E., 2008).

أدى الإنترنت إلى تغيير المفاهيم التقليدية في عدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبروز شكل جديد لمجتمع المعلومات. ويستخدم لأغراض عديدة منها تحصيل العلوم والمعارف العالمية في كافة المجالات، البحث عن المعلومة والعروض، التواصل مع الآخرين، التعلم والتعليم، التعامل التجاري، التسويق، القياس، التسلية والترفيه ونقل المعلومات والأبحاث ونشرها (سلامة،2007، ص 254). وقد بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم 1.596 بليون شخص في عام 2009، وتتصدر الصين الدول الأكثر استخداماً للإنترنت حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة فيها حوالي 298 مليون فرداً في أوائل عام 2009 (www.internetworldstats.com/stats5.htm, June 8, 2009).

2-1-1 مفهوم الإنترنت ونشأته

الإنترنت هو شبكة دولية واسعة مكونة من مجموعة شبكات وملايين أجهزة الحاسوب المرتبطة والمتصلة مع بعضها بعضا عن طريق أسلاك نحاسية وكابلات ألياف بصرية أو توصيلات لاسلكية(Wireless)، تقوم بتبادل المعلومات والرسائل الإلكترونية فيما بينها بلمح البصر، بما في ذلك ملفات الصور والأفلام والصوت (سلامة،2007، ص 196).

تربط شبكة الإنترنت الإلكترونية العنكبوتية الملايين من الشركات والمؤسسات والحكومات والمنظمات مع بعضها بعضا حيث يمكن الاحتفاظ بالملفات وإعادة إرسالها والوصول إليها في أي وقت من أي جهاز حاسوب موصول بهذه الشبكة، كما يمكن لجهاز الحاسوب أو الخلوي أن

يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني من وإلى أي جهاز آخر على الشبكة. وتنتقل المعلومات المتواجدة على الإنترنت عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الاصطناعية من المرسل إلى المستقبل، ويشير (نصير 2005، ص39) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من شبكات الإنترنت وهي الإنترانت (الشبكة الداخلية) والإكسترانت (الشبكة الخارجية) والإنترنت (الشبكة عالمية).

ظهر الإنترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية كشبكة لخدمة أغراض الأبحاث العسكرية وتبادل المعلومات السرية والسريعة والواسعة النطاق بين حواسيب وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون). بعد ذلك إستخدم في الأغراض المدنية والأكاديمية حيث تم ربط كافة أنحاء الولايات المتحدة من خلال شبكات متصلة بأجهزة حاسوب فائقة السرعة والقدرة، بعدها قامت عدة دول ببناء شبكات خاصة بها وربطتها بشبكة الولايات المتحدة، لتبادل المعلومات فيما بينها، فعرف هذا النظام الكبير بالإنترنت (مضر وعمر، 2002، ص17).

2-1-2 مكونات الإنترنت

يتكون الإنترنت من العناصر الأساسية التالية:(http://ar.wikipedia.org, April 11, 2009).

1. **البريد الإلكتروني**(Electronic Mail): وهو رسائل نصية إلكترونية يتبادلها الأفراد والمجموعات، وتنقل وتخزن على شبكات وأجهزة خارج نطاق تحكم المرسِل والمستقبِل.
2. **الشبكة العالمية/الويب** (Web): وهي مجموعة من الوثائق والمصادر المتصلة معاً والمرتبطة مع بعضها بعضا عن طريق (Hyperlinks) وعناوين الإنترنت (URLs). وهي خدمة يمكن الوصول إليها من خلال الإنترنت عن طريق متصفحات الويب. وتحتوي صفحة الشبكة عادةً على مزيج من بيانات الحاسوب مثل الصور، الرسومات (Graphics)،

الصوت، النصوص، الفيــديو، الوســائط المتعــددة والمحتويــات التفاعليــة (Interactive Contents) وكذلك الألعاب.

3. **الدخول عن بعد** (Remote Access): وهي خدمة تتيح لمستخدمي الشبكة بأن يتصلوا بسهولة بأجهزة حاسوب أخرى أومخازن المعلومات مهما كان موقعها بدون استخدام تقنيات حماية أو فك تشفير (Authentication)، مما أتاح أنواعاً جديدة من العمل المنزلي ومشاركة المعلومات في العديد من الصناعات.

4. **الأنظمة التعاونية:** وهو تطور العمل التعاوني المشترك بين مستخدمي الشبكة على نطاق واسع عبر الإنترنت بسبب انخفاض تكلفة الاتصال وتبادل الأفكار والمعارف والمهارات عبر الإنترنت، إذ صار بإمكان مستخدمي الشبكة الذين تجمعهم اهتمامات معينة إنشاء مواقع مشتركة بسهولة، والتواصل فيما بينهم من خلال وسائل تكنولوجية مريحة متوافرة باستمرار على الشبكة. وكذلك تبادل الملفات بمختلف أشكالها ومحتوياتها بيسر وبدون تكلفة تذكر، مما مكنّهم من إضافة الأفكار والتعديلات المناسبة .

5. **الاتصال الصوتي عبر الإنترنت (VoIP)**: وهو اتصال يعتمد على نقل الصوت من خلال برتوكول الإنترنت. وقد صار سهل الاستخدام مثل الهاتف التقليدي لكن بجودة أقل، إلا أن كلفته تكاد لا تذكر بالمقارنة بكلفة مكالمات الهاتف العادية والدولية. وتعد مواقع مثل Skype وMessenge وYahoo هي أكثر مواقع خدمات الاتصال رواجاً على الشبكة.

6. **خدمة الملقمات التلقائية الإلكترونية (RSS,Atom,RDF)**: تمكّن هذه الخدمــة مــستخدم الشبكة من متابعة موضوع ما يصدر على موقع ما أولاً بأول دون الحاجة إلى زيارته. حيث

يطلب المستخدم المحتوى ويتحكم بالخدمة وفقاً لحاجته الخاصة. وتكون التلقيمة في أبسط صورها عبارة عن عنوان أوملخص للموضوع أو رابطٍ للنص الكامل للخبر.

2-1-3 خصائص الإنترنت

يزيد الإنترنت من فعالية وكفاءة مختلف استراتيجيات التسويق والترويج، ويعد الأداة التي يتم بوساطتها تنفيذ عمليات التسويق والترويج. فلقد أدى مفهوم المعلومات الرقمية على الشبكة إلى تغير طرق تسليم البرمجيات والمواد الإعلامية وغيرها، كما أوجد قنوات جديدة للتبادلات، ومنح – كمصدر مفتوح للمعلومات– المزيد من المزايا للمستهلكين والعملاء على حساب المسوقين والمروجين حيث مكنهم من الوصول إلى مصادر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين (مضر وعمر عدنان، 2002، ص100).

وفيما يلي أهم خصائص الإنترنت (Belch,2001, P.500–508 & مضر وعمرعدنان،2002، ص100–103):

مصدر معلومات متاح للجميع: فبإمكان أي مستخدم على إختلاف مهنته أو جنسيته أوطبقته الدخول إليه بدون قيود أو حواجز وإضافة أي معلومة يشاء على الموقع وبكافة الوسائل. حيث تتوافر معلومات الإنترنت وتتجدد وتتنوع مصادرها، ويمكن جمعها وتكوينها لاستخدامها ونشرها في قالب جديد، مما أدى إلى تحصيل أفضل للمعلومات، وعدم احتكارها والتحكم بها من قبل المنتجين، كما أسهم في زيادة التنافس بين المنتجين وبالتالي إلى تخفيض أسعار المنتجات.

الإستقلالية والإستمرارية: حيث لا يقدر أحد على ضبط الإنترنت أو امتلاكه أو السيطرة عليه وذلك لافتقار أي جهة إلى الخبرة الواسعة اللازمة للقيام بذلك، فحتى لو قامت شركة مايكروسوفت

نفسها بالانسحاب من الإنترنت فستظل شبكة الإنترنت موجودة ولن تتوقف عن العمل.

إنخفاض التكلفة: يعد الإنترنت غير مكلف مقارنة مع وسائل المعلومات الأخرى حيث تتوافر على الشبكة العديد من التطبيقات المجانية التي يستفاد من مزاياها الإضافية بكلفة زهيدة. كما أن معظم التطبيقات الحديثة لا تحتاج إلى تدريب أو إلى توظيف خبراء متخصصين لاستخدامها. كما أن الإنترنت يوفر تكلفة شراء أقراص الموسيقى والأفلام والصور والبريد والاتصالات الهاتفية والفاكسات والأحبار والورق وأقراص تخزين المعلومات، هذا عدا عن انخفاض أسعار الحواسيب وتكلفة الاشتراك الشهري لخدمة الإنترنت.

السرعة: تظهر المعلومات على الشبكة بشكل أسرع من أي جهة أخرى وكذلك تتم عمليات التواصل والاتصال والبحث وعمليات التسوق. حيث إن التكنولوجيا المتقدمة المتواجدة على الشبكة تكفل سرعة تنفيذ العمليات وتنقل الرسائل والأخبار والمعلومات بلمح البصر.

توافر تطبيقات الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض: وهي تطبيقات البحث والتنزيل والتحميل الخاصة بالموسيقى والأغاني والأفلام والنصوص، وكذلك تطبيقات الاتصال ونقل المحتويات ونسخها والتحكم فيها شكلاً ومضموناً، بالإضافة إلى برامج التسجيل والتصوير والمونتاج وتصميم الرسائل والنشرات الإلكترونية والمواقع. وهذه جميعها سهلة الاستخدام مما يجذب أعداد متنامية من مستخدمي شبكة الإنترنت ويشجعهم على التفاعل والتواصل عبر الشبكة.

الاتصال التفاعلي الجماعي: حيث يتواصل مستخدمو الشبكة عبر الإنترنت أفراداً وجماعات بشكل تفاعلي ومباشر وبأكثر من اتجاه من خلال المجتمعات الافتراضية والمنتديات والمدونات.

إتساع هامش الحرية: فالإنترنت هو مركز توثيقي ضخم للنشاط الإنساني ولا تخضع المعلومات عليه إلى تحقيق كما تنشر شبكته معلومات العالم وأحداثه السلبي منها والإيجابي. وهو يوفر

خيارات عديدة أمام المستهلكين مما يعطيهم خيار المفاضلة وحرية الانتقاء، كما يؤمن لمتصفحي مواقعه الحرية في التواجد على أي موقع والتواصل مع أي مجتمع يريدون، ويؤمن لهم حرية الوصول إلى المحتويات التي يرغبون وبشكل طوعي. وبهذا يظهر صوت المستهلك ورأيه وكذلك يتاح للمسوق حركة المرور والبيع وجني الأرباح، كما يمكن التعرف على رأي مستخدم الشبكة الشخصي وجعله مشاركاً بالحوار.

2-1-4 فوائد شبكة الإنترنت

تقدم شبكة الإنترنت الخدمات التالية للشركات والأفراد (سويدان وحداد، 2003، ص375):

الترويج والتوصل: الترويج لمختلف أنواع السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق المحلية والعالمية والاستعلام عنها، وتمكن المشترين أفراداً ومؤسسات من طلب السلع والخدمات من التجار المتنافسين المتواجدين على الشبكة، كما تمكن للمسّوقين التوصل إلى المشترين.

الأسواق المفتوحة: فتح أسواق العالم على بعضها بعضا كما وسّع حجم السوق أمام المسوّق ووفّر إمكانية استحداث أسواق جديدة وإختراقها لجذب زبائن جدد وبتزايد مستمر، كما وفر آلية للتفاوض على الأسعار والمقارنة بينها.

استثمار الوقت: بالتواصل مع الزبائن على مدار الساعة، مما يزيد من فاعلية الشركات والأسواق ويسهل تعامل الحكومة مع المواطنين وتقديم المعلومات والخدمات لهم باستمرار.

إنخفاض التكاليف: سهّل عملية جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والأسواق وتخزينها وتحليلها، وأتاح متابعة العملية التسويقية والترويجية ميدانياً أولاً بأول، كما أمّن الاتصال والتواصل التفاعلي السريع والمباشر عبر الشبكة بطرق غير مكلفة.

حرية البحث والمقارنة والاختيار: وفّر إمكانية الاتصال بين الشركات وسهّل سعيها المستمر للتعرف على ما يقدمه المنافسين من منتجات وخدمات من خصائص ومواصفات وأسعار، كما أسهمت خاصية عدم احتكار المعلومة في زيادة تنافس المنتجين وبالتالي تخفيض أسعار المنتجات.

إختصار المسافات: اختصر المسافات وتخطي الوسطاء التقليديين، فأصبح بالإمكان إجراء المحادثات الصوتية والكتابية بين الشركاء والأصدقاء على الشبكة مباشرة، مما وفّر معلومات متنوعة المصادر يسهل استخدامها لأغراض البحث وقرار الشراء، كما خفض أخطاء الموردين.

توفير الجهد والقوى البشرية: حيث تحولت العديد من المنتجات إلى خدمات إلكترونية، وحُدّثت الخدمات وطرق عرض المنتجات وعملية الحجوزات والشراء والبيع وإجراء المزادات إلكترونياً.

2-1-5 تكنولوجيا الإنترنت

تكمن أهمية التطور التكنولوجي بأنه يحمل فرص وإمكانات إنتاج المحتوى وتجميعه ونشره على مواقع الشبكة لتعم فوائده على الأفراد، وتشير العناوين بأن المرحلة الحالية باتت المشاركة الجماعية، وفرة المعلومات المتنوعة، والإبداع الجماعي. فلقد شهدت تكنولوجيا الشبكة تطورات كبيرة، صنفها الخبراء على أنها تحول من تكنولوجيا الجيل الأول إلى الجيل الثاني من الشبكة (http://ar.wikipedia.org/wiki2.0, June 14, 2008).

1- تكنولوجيا الجيل الأول من الشبكة (Web 1.0)

هي تكنولوجيا الشبكة التي تواجدت منذ بدايات الإنترنت عام 1994 وتعرف بالويب (1.0) تتميز صفحاتها بأنها بلغة الـــhtml الثابتة (static) المكتوبة والتي نادرًا ما تُحَدّث، كما أن معظمها صالح للقراءة فقط (read-only web). حينها كانت المواقع معدودة وكذلك عدد مستخدمي

الشبكة والأفراد الذين يقومون بإنشاء صفحات أو مواقع خاصة بهم على الشبكة. وقد اعتمدت هذه الحقبة على النشر الإلكتروني الميكانيكي وكانت مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجة وعلى الشركات (http://ar.wikipedia.org/wiki2.0, June 14, 2008).

وبما أن المستخدمين صاروا بحاجة إلى نقل المحتويات والمعلومات وتداولها رقمياً مثل الكتب والصحف والأخبار والموسيقى فإن التقنية القديمة لم تعد صالحة لتلبية هذه المطالب، فبدأت عام 2001 مرحلة "الشبكة الديناميكية" والتي تُنشأ صفحاتها فوراً من محتويات قواعد البيانات. (Cashflow Economics, June 1, 2009)

2- تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة (Web 2.0)

إن الجيل الثاني من الشبكة أو الويب 2.0 معني بالتقنيات الحديثة والتطبيقات والأدوات الموجودة على الإنترنت التي أدت إلى تحسين الإبداع والتشارك في المعلومات وإلى تفعيل التعاون الجماعي الذكي ما بين مستخدمي الشبكة ووفرت أدوات ربط تفاعلي إلكتروني يربط بين النظراء والمدونات والشبكات الإجتماعية المتواجدة على الإنترنت. كما مكّنت المستخدم من التحكم بالبيانات وإنتاجها، وشجعت مشاركة ونقل ونشر وجمع المحتويات المرئية والسمعية والمكتوبة من خلال أدواتها وتطبيقاتها المتعددة المجانية. وقد أدى الويب 2.0 إلى تطور مجتمعات الشبكة وتطوير خدماتها مثل: مواقع التشبيك الإجتماعي، وتطبيقات الويكيز، والمدونات وفولكسونوميز (Madden & Susannah 2006).

ظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة عام 2004 ليعبرعن مفهوم الجيل الجديد للشبكة العالمية، حيث إعتبر كل تطبيق جديد ورائج يتميز بخصائصه عن الويب 1.0 جزءاً من الويب 2.0. لقد مكّن الويب 2.0 مستخدمي الشبكة من امتلاك قاعدة بيانات خاصة بهم على المواقع

والتحكم بها من حيث إضافة وتغيير المعلومات وإضافة قيم رتبية (ranking) إلى المحتوى والتعبير عن اهتماماتهم وثقافاتهم. كما وفّر الويب 2.0 لمستخدم الشبكة نظام تشغيل مماثل لبيئة الحاسوب الشخصي يشغّله دون الحاجة إلى تنزيله على سطح حاسوبه، وزوّده أيضاً بتطبيقات تسمح بمشاركته بالتفاعلات الاجتماعية على الشبكة، كما ساعد في رصد سلوك مستخدمي الشبكة بشكل يفوق وسائل القياس السابقة(http://ar.wikipedia.org, June 14, 2009).

لقد تغيرت مواقع الإنترنت كثيراً بعد ظهور تقنيات وميزات الويب 2.0 مما أسهم بوجـود فروق كثيرة بينها وبين الويب 1.0، ويوضح الجدول رقم (2−1) هذه الفروق.

الجدول رقم (2−1)

الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0

الويب 1.0	الويب 2.0
مواقع شخصية يقدم صاحبها من خلالها ما يريده هو ويمكن للزوار الإطلاع على محتوياتها.	**مدونات**، عبارة عن مواقع بسيطة ذات تصميم إحترافي تمكن صاحبها من إضافة المقالات بشكل متقدم، ويمكن للزوار الإطلاع على المقالات والتعليق عليها وتقييمها.
مواقع جماعية لا تختلف كثيراً عن المواقع الشخصية إلا أنها تتحدث عن مجموعة من الأفراد هم غالباً أعضاء في جماعة معينة.	**شبكات إجتماعية**، تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين الجماعات الإفتراضية.
مواقع محتويات، يقدم صاحبها لزوار المواقع ملفات يختارها هو، ويستطيع الجميع تنزيلها والإطلاع عليه.	**مواقع إستضافة و مشاركة ملفات**، تقدم لمستخدميها خدمة إستضافة الملفات مشاركتها في الإنترنت مع جميع الناس أو مع مجموعة معينة منهم، كما تقدم في بعض الأحيان خدمة النسخ الإحتياطي.
صفحات الأسئلة المتكررة، غالباً ما تكون جامدة لا تتغير أوتعدل وتكون مقدمة من قبل إدارة الموقع.	**الويكي**، مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية حيث يستطيع الأعضاء كتابة المقالات والتعديل عليها.
برمجيات بسيطة، تقدم بعض الإمكانات البسيطة لمستخدم الشبكة.	**تطبيقات ويب**، برمجيات إحترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة الويب 2.0.
لا توجد خدمات أخرى	**خدمة الآر إس إس (RSS)**، وهي خدمة لتبادل الأخبار المجلوبة من أي منتدى أو مدونة أو موقع دون الحاجة للوصول إليه وتفيد المستخدم في حالة تجواله.

المصدر: http://ar.wikipedia.org/wiki,8_2.0, June 14, 2009

2-1-6 خصائص تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة (Web 2.0)

تميزت تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة بخصائص لم تتوافر في الجيل الأول نذكر-لأغراض الدراسة - أهمها وعلى النحو التالي:

1- الويب هو منصة تطوير متكاملة

تُعَد شبكة جيل الويب 2.0 منصة تطوير مستقلة حيث يستفيد الموقع من مواردها وخصائصها تماماً كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر نظام البرمجة، فمواقع مثل eBay وAmazon وGoogle تسمح لمستخدم الشبكة بأن ينشيء المحتويات بالطريقة التي يريد بالاعتماد على تطبيقات الموقع، حيث يتيح موقع جوجل لمستخدميه أن يبحثوا في قواعد البيانات الخاصة بهم لجلب النتائج وعرضها وكأنهم هم مقدمو الخدمة، كما يتيح موقع أمازون للمستخدمين عرض البضائع الموجودة عليه وكأنها بضائعهم (Logan, Aug. 14, 2009).

2- الذكاء والحس الإبداعي

تتميز خدمات الويب 2.0 عن الويب 1.0 بأنها ذات حس إبداعي وخصائص ذكية، ولذا يصنف محرك البحث جوجل الذي يتمتع بالذكاء وبالحس الإبداعي بأنه من جيل الويب 2.0.

3- **أهمية البيانات**

تمتاز مواقع الويب 2.0 بالمحتويات والبيانات ونوعيتها وطريقة عرضها، وأنها متاحة للجميع. حيث يستطيع المستخدم ربط محتويات موقعه مع مواقع أخرى ومشاركة الآخرين بوسائل وطرق عدة، كأن يعرض مواضيع موقعه أو روابط المواضيع المفضلة لديه على موقع Delecious ليضطلع عليها آخرون، كما يستطيع حفظ هذه الروابط على جهاز حاسوبه أو موقعه الشخصي للإفادة منها وقتما يشاء(Logan, Aug. 14, 2009).

4- نهاية دورة إنتاج البرمجيات التقليدية

إن تطبيقات الويب 2.0 متاحة للجميع وتستخدم يومياً وعلى مدار الساعة، وعليه فإنها تخضع لعمليات تطوير وصيانة وتحليل مستمرة وبشكل دائم طالما أن الموقع قائم يقدم خدماته. ويسهم مستخدم الشبكة في تطوير خدمات الموقع عن طريق الإدلاء برأيه وبتعامله مع نظام التشغيل والتعاطي مع خصائصه. ولذا ظلت مواقع الصور (Flikkr) وبريد جوجل (Google) وموقع (Del.icio.us) الإجتماعي، تحمل لأشهر عديدة شعار "نسخة تجريبية" بسبب أعمال التطوير المستمرة عليه (Web 2.0, January 1, 2009) .

5- تقنيات التطوير المساندة

تتميز مواقع الويب 2.0 بإفادتها القصوى والمثلى من تقنيات التطوير المساندة مثل RSS وAJAX وXML التي تمكن مستخدم الشبكة من البحث السهل والاستخدام الميسر للمواقع. كما تقدم تطبيقات صغيرة مثل الويدجيتس (Widgets) التي تثبت على واجهة سطح المكتب في الحاسوب أوعلى منصة المتصفحات الكثير من الوظائف الحيوية والتنظيمية مثل الساعة والمنبه والأجندة وميزان الحرارة ومنظم أعمال. وهي تنشط الحركة على المواقع التي تتواجد عليها وذلك بسبب تحسينها لمظهرها وتضيف قيمة مضافة لها لتنوع وظائفها(Shuster Sept.27, 2008).

6- الثقة بالزوار

يمكن لمستخدم الشبكة إنشاء المحتويات على مواقع الويب 2.0 أو المشاركة في إنشائها. ولذا تشجع تقنيات الويب 2.0 إسهاماته ومشاركاته، مثلما تفعل مواقع مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا، التي تتيح لمستخدم الشبكة استخدام أنظمتها وإدراج أي محتوى يرغب في إدراجه. بعدها يقوم مراقب الموقع بتنقية المحتويات وحذف ما يخالف قوانين الموقع وأهدافه، كما يرصد تصرفات مستخدم الموقع نفسياً واجتماعياً والإفادة منها كمعطيات للتعاطي معه مستقبلاً. فإذا

إشترى أحدهم كتاباً عن التاريخ من موقع أمازون مثلاً، فإن الموقع سيقترح عليه عند أول زيارة له كتباً أخرى عن التاريخ، وهكذا تجعل تقنية الويب 2.0 الموقع قابلاً للتفاعل الفوري مع خصوصيات وإحتياجات الزبائن والزوار. (Shuster Sept.27, 2008).

7- المشاركة

تعتمد خدمات الويب 2.0 على إسهام المستخدمين وليس على أصحاب الموقع فحسب. فموقع فليكر مبني على الصور الشخصية التي يزوده بها مستخدمو الشبكة، كما أن موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهد آلاف الأفراد الذين يكتبون معلومات جديدة ومفيدة على صفحاتها يومياً.

إذاً فالمشاركة هي خاصية مهمة من خصائص مواقع الويب 2.0 تبتعد عن مفهوم عملية النشر التقليدية. فالكل هنا يشارك ويكتب ويسهم بما لديه فلا يحتكر أحد المعلومات التي يجدها أو يسهم بها على الشبكة. فيمكن أن يصنف أحدهم أي محتوى ويعيد تبويبه لتمييزه وتسهيل عملية البحث والتوصل إليه. وبعدها ينشره كرابط على مواقع عامة مخصصة لمشاركة الروابط والعناوين مثل Del.icio.us وDigg.com. وهكذا تسود روح المشاركة الجماعية وتعم الفائدة على كافة المستخدمين.(Shuster Sept.27, 2008) .

8- أنظمة تتطور مع كثرة الاستخدام

يعد التطوير ميزة من ميزات أنظمة الويب 2.0، فاستخدام الأفراد لموقع مثل فليكر بكثافة يعني تطوير خدمة فليكر نحو الأفضل، كما أن مشاركتهم الدائمة في خدمات موقع ويكيبيديا يجعله موسوعة ومصدراً مهماً للمعلومات، وكذلك فإن نشر المستخدم لروابط المواضيع المفضلة لديه على موقع Del.icio.us يعد تطويراً لهذا الموقع بحيث يصبح مرجعاً مهماً للروابط.

9- الخدمة الذاتية للوصول إلى كل المواقع

إن تقنيات مثل RSS وATOM وغيرها تُمَكِّن المستخدم من إيصال محتوى الخدمة خارج الموقع الذي تتواجد عليه أصلاً، فخدمة Adsense Google مثلاً تتيح لإعلان ما الوصول إلى أي مكان خارج نطاق موقع جوجل، وفي أماكن لا يعلم حتى المعلن بظهور إعلانه عليها (Logan, Aug. 14, 2009).

مكونات الجيل الثاني من الشبكة:

يتكون الجيل الثاني من الشبكة من خدمات الـشبكة العامة (Web Services) والتـشبيك الإجتماعي (Social Networking) وتطبيقات الذكاء الجماعي (Collective Applications Intelligence) وأدوات الربط بين الأفراد (Peer to Peer Networking) والملقمات التلقائية (RSS,ATOM)، اضافةً إلى أدوات نشر المدونات (Blogs Publishing Tools) وتطبيقـات الويكيز ومثيلاتها (Wikis Software) التي تساعد المستخدم نفـسه فـي تكـوين المعلومـات والمقالات والإسهام في تعديلها، وكذلك أدوات (Mash-Ups) لدمج محتويات مصدرين مختلفين، وأخيراً تطبيقات مثل وِدْجيـتْس(Widgets) والنشرات السريعة (Podcasts) وفولكـسونوميز (folksonomies).(Logan, Aug. 14, 2009).

2-1-7 الوسائط الإجتماعية التي توفرها تكنولوجيا الانترنت

وتصنف حسب غايات إستعمالها على النحو التالي:

وسائط المخاطبة والتواصل (Communicate) مثل المدونات(Blogs) والنشرات الصوتية (Podcasts) والتدوين المرئي (Video Blogging/Vlogs) والمشاركة بالفيديو (Video Sharing) وكذلك المشاركة بالصور(Photo Sharing).

وسائط الاتصال (Connect) مثل الشبكات الإجتماعية (Social networks) والمراسلة المكتوبة الفورية (Instant messaging/Twitter) والاتصال الصوتي عبر الإنترنت من خلال (hotmail msn,Skype Yahoo messanger,) وكذلك الروابط الديناميكية (hyperlinks) التي تعمل على الربط الإلكتروني التلقائي مع مواقع أو موضوعات معينة.

وسائط الإبداع التعاوني الجماعي (Collaborate/Co-Create) مثل الويكيز (Wikis) والوسائط التي يولدها المستهلك (Consumer-Generated Media) والتطبيقات القابلة للتطويرمن قبل مستخدميها (Open Source Software) وإبداعات العامة (Creative Commons)، وكذلك أدوات الدمج (Mash-ups).

وسائط الإختيار والتصنيف (Collect/Categorize) مثل العناوين الدالة على المحتوى (Tagging) وتطبيقات التنزيل الفوري للمحتويات المكتوبة والمسموعة والمرئية والوسائط المتعددة (downloaders)، بالإضافة إلى محركات البحث (Search Engines).

وسائط الحكمة الجماعية (Collective Wisdom) مثل ترتيب المواقع (Sites Ratings) والويكيبيديا (Wikipedia) والأخبار الإجتماعية (Social News).

وسائط التعديل/التفصيل حسب الطلب (Customization) مثل أدوات الجمع والتنبيه (RSS) التي تجمع المحتويات من المواقع التي يرغب مستخدم الشبكة في متابعتها وتنقلها إلى بريده الإلكتروني أو مدونته مباشرة بحيث يتمكن من استعمالها حسبما يرغب والويدجيتس (Widgets)، وكذلك العوالم الافتراضية (Worlds/Avatars Virtual).

وسائط المحادثة (Conversation) مثل تعليقات وردود المدونات (Blog/ Comments/ Responses) وأدوات التتبع (Meme Trackers)(Weinreich,, Jan 14, 2009).

2-1-8 أثر تكنولوجيا الإنترنت على الحياة المعاصرة والمنشآت

أثر تكنولوجيا الإنترنت على العلاقات داخل المنشأة

بات من الممكن أن تتغلب شركات صغيرة ذات إمكانات مادية محدودة على شركات منافسة تتمتع بالقدرة المالية بمجرد تعظيم وتكثيف وجودها التفاعلي على الشبكة، مما دفع أصحاب القرار إلى التوجه إلى الوسائل الإلكترونية للإعلان عن منتجاتهم. كما أسهم الإنترنت في تغيير عادات الشراء عند المستهلكين والزبائن وزيادة توجههم إلى زيارة المواقع المتخصصة للإفادة من محتوياتها وكذلك مطالعة تقييمات وتعليقات أصدقائهم ونظرائهم والإفادة منها.

ولقد اتجهت العديد من الشركات المُنتِّجة والمُسوّقِة إلى إنشاء مدونات وويكيز تتيح للمستخدمين إنتاج المحتويات وإجراء الحوارات والنقاشات فترصد تفاعلاهم وتتواصل معهم مباشرة مما يحسن من أداء خدماتها وسلعها دون الحاجة إلى لصق الإعلان المباشر عليها. وبمجرد تحديد الجمهور المستهدف فإن المنشآت تتواصل معهم بتكنولوجيا الويب 2.0 المناسبة فتعظم من فرص تواجدها وانتشارها على الشبكة (Kho, Nancy Davis, 2008, P.28-32).

لقد طوّرت تكنولوجيا الإنترنت الاتصال التفاعلي بين المنتج والمستهلك وبين المنتجين أنفسهم، ليصبح اتصالاً تفاعلياً تشاركياً ما بين تجمعات مختلفة على مواقع الشبكة تضم بدورها تفاعلات عدة أطراف وبأكثر من اتجاه، مما جعل الحوار المتدفق التفاعلي الإجتماعي أكثر حيوية وجاذبية للأفراد المهتمين بمجال العمل والتجارة.

وقد أدى هذا الاتصال التفاعلي التشاركي إلى منافع ونتائج مثمرة وأداء أفضل للمنشآت حيث تمكن الموظفين والمديرين من التوصل إلى المعلومات المطلوبة بالسرعة والوقت المناسبين، وتعزز العمل الجماعي بين النظراء لتبادلهم الخبرات مباشرة عبر المواقع، كما انخفضت تكاليف السفر وكلفة إيجاد المعلومات ونشرها. وتمكنت المنشآت من بناء علاقات مباشرة ومفيدة مع الزبائن، وإزدادت كفاءة إستخبارات الأعمال بسب الكتالوجات والبيانات المتاحة والحصول على عدة تطبيقات مفيدة للعمل ومن موقع واحد. وأخيراً تمكنت من الإحتفاظ بالمعرفة وتخزينها على الشبكة في مكان آمن متاح للجميع وبدون تكاليف إضافية.

أثر تكنولوجيا الإنترنت على علاقة المنشأة مع المحيط الخارجي

تستثمر العديد من المنشآت منافع التشبيك الإجتماعي والمصادر المفتوحة والمعلومات المتاحة ومشاركة الملفات وإنتاج النظراء والتعاون الجماعي، وكذلك الوسائط الجديدة التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت الجديدة، وذلك لإيجاد طرق جديدة للربح والتطوير والتوصل لرضى الزبائن، حيث إنها ستكون قادرة على تصميم وتجميع وتعديل المنتجات بالتعاون مع زبائنها بل وسيكون بمقدور الزبون القيام بإسهام كبير في عملية تكوين وإبداع المنتج.

كما أن الاعتماد المتزايد على إيجاد الموظفين والخبراء عبر مصادر متاحة على الشبكة سيوفر تكلفة نقل الخبرات بين الدول أو إنتقال العمالة بينها، وسوف يؤدي هذا التوجه إلى تحول في الناتج الاقتصادي للشبكة الجديدة، حيث قد تظهر نماذج عمل جديدة تعتمد على المصادر العالمية المتاحة، كما قد تنهي عملية احتكار الكفاءات والخبرات والأسواق وتقوض عملية صنع الأرباح في جهة دون غيرها، وقد يدفع هذا كله نحو اقتصاد تعاوني.

ومن المتوقع أن تكون أدوات الوسائط الإجتماعية وسيلة فاعلة لبناء العلاقات الإنسانية وتطويرها وتعزيز الثقة مع الأفراد قبل الحاجة إليهم وفي مرحلة تسبق التعامل التجاري معهم من خلال قنوات الاتصال التفاعلية. ولعل أهم ما تفعله هذه الأدوات هو بناء السمعة الجيدة ولفت النظر وجذب الأفراد من خلال المعلومات والمواضيع التي تهمهم بشكل مستمر بحيث يصبحون جزءاً من سلسلة القيمة (Value) التي هي أساس نجاح أي منشأة.

2-1-9 أثر تكنولوجيا الإنترنت على الأفراد

يتزايد عدد مستخدمي الشبكة حول العالم لدرجة جعلت بعض المواقع الإحصائية تصدر صفحات دائمة لمراقبة نمو عدد المستخدمين على مدار الثانية مستعينةً بتقنيات برمجية حديثة لمراقبة المرور الشبكي، حيث بلغ عدد المستخدمين في عام 1995 حوالي ستة عشر مليون مستخدم في حين تجاوز عددهم المليار ونصف في عام 2008 وهم في تزايد مستمر.

(Alqabas.com, March 28, 2008)

الأدوار التقليدية والجديدة لمستخدم الشبكة

تتفاوت هذه الأدوار ما بين التقليدي مثل المتصل، والباحث عن المعلومة أوالتسلية، والتاجر والمستهلك والزبون(Mukaled, Jan 14, 2009)، وما بين الجديد والتي تتمثل في مناصرة قضايا معينة ومشتركة، والتأثير على الرأي العام لصالح المستهلكين من خلال انتقاد المنتجات والخدمات بقصد تطويرها أو تعديلها، إضافة الى دور الوسيط (Infomediary) ما بين البائع والمشتري، فضلاً عن دور مستخدم الشبكة كمروج للأفكار والخدمات والمنتجات يشكل الانطباعات عن العلامات التجارية والخدمات الجديدة والمطورة (Weinreich,Jan14, 2009).

2-1-10 أثر تكنولوجيا الإنترنت على العالم العربي

تقدم جميع الدول العربية خدمات الإنترنت بمستويات متفاوتة كما يوجد لديها معوقات تختلف عن بعضها بعضا، وهي ما تزال تحتاج إلى المزيد من التطوير في خدماتها الإلكترونيّة، وإلى تثقيف الشركات والأفراد بأهميّة الاستثمار فيها واستخدامها.

وعلى الرغم من التقارب المشهود لسكان المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، إلا أن هناك بعض العوامل تعيق ذلك التقارب منها عامل اللغة. فاللغة الانكليزية هي المسيطرة والأكثر استخداماً كلغة وسيطة للتواصل مع باقي المستخدمين على الشبكة، بينما تحتل اللغة العربية المركز الثامن من حيث حجم الاستخدام، إذ يبلغ عدد مستخدمي الشبكة من العرب حوالي 41 مليون مستخدم فقط بالرغم من أن عدد متحدثيها هم ثمانية أضعاف هذا الرقم. ويوضح الجدول رقم (2-2) اللغات المستخدمة على الشبكة عام 2009.

(www.internetworldstats.com/stats7.htm, July 2, 2009)

الجدول رقم (2-2)

عدد مستخدمي الشبكة حسب اللغة

اللغات الأكثر استخداماً على الشبكة	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت	عدد مستخدمي اللغة
الإنجليزية	463,790,410	29.1 %	1,247,862,351
الصينية	321,361,613	20.1 %	1,365,138,028
الإسبانية	130,775,144	8.2 %	408,760,807
اليابانية	94,000,000	5.9 %	127,288,419
الفرنسية	73,609,362	4.6 %	414,043,695
البرتغالية	72,555,800	4.5 %	244,080,690
الألمانية	65,243,673	4.1 %	96,402,666
العربية	41,396,600	2.6 %	291,073,346
الروسية	38,000,000	2.4 %	140,702,094

الكورية	36,794,800	2.3 %	70,944,739
أكثر عشر لغات	1,337,527,402	83.8 %	4,406,296,835
بقية اللغات	258,742,706	16.2 %	2,303,732,235
مجموع لغات الشبكة	1,596,270,108	100.0 %	6,710,029,070

المصدر: وورلد ستات إحصائية تاريخ 31 آذار، 2009

وتدل إحصائية وورلد ستات عام 2009 على أن خطوات الدول العربيّة ما تزال بطيئة مقارنة بالدول المتقدمة، حيث تحتل الصين المرتبة الأولى بعدد 298 مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة الأميركيّة بعدد 227 مليون مستخدم، بينما كانت المرتبة العشرون من نصيب الأرجنتين بعدد 20 مليون مستخدم، في حين أن مجموع مستخدمي شبكة الإنترنت في دول العالم العربي مجتمعين يساوى عدد مستخدمي الشبكة في المملكة المتحدة (المركز السابع) بمجموع يقدر بحوالي 43 مليون مستخدم. ويشكل مستخدمو الشبكة من العرب 3% فقط من مجموع مستخدمي الشبكة في العالم، في حين أن تركيا وإيران -دولتان في الشرق الأوسط- احتلتا المركز الرابع عشر والسابع عشر (www.internetworldstats.com/top20.htm, July 1 2009).

2-1-11 التحديات التي تواجه تقدم الإنترنت في الوطن العربي

تحدّ العديد من المعوقات من تقدم الإنترنت في العالم العربي منها:

1- ضعف الإمكانات الفنية والبنية التحتية للإنترنت في العديد من الدول العربية:

تشير إحصائية وورلد ستات لعام 2008 إلى أن حوالي 23% من مستخدمي الشبكة في العالم العربي يتواجدون في منطقة الخليج العربي مع أن سكانها يمثلون فقط 11% من عدد سكان العالم العربي، ويعزى ذلك إلى إنخفاض تكاليف شراء الحواسيب وإشتراك خدمة توصيل الإنترنت فيها بالمقارنة مع دول عربية أخرى، وإلى قدرة دول الخليج على مواكبة التقنية

وتطوير البنية التحتية للإنترنت بشكل مستمر وأكثر بكثير من قدرة باقي الدول العربية (Tutunji, June 17, 2008).

2- احتكار الحكومات والشركات لخدمة الاتصال بالإنترنت:

يرفع هذا العامل الأسعار بشكل كبير ويحد من إقبال الأفراد من العرب على استخدام شبكة الإنترنت والإفادة منها، ففي ليبيا مثلاً لا يتناسب دخل المواطن مع تكلفة ساعة الاتصال بالإنترنت، وتتراوح تكلفة استخدام الإنترنت في دول عربية أخرى ما بين 0.5- 3.7 دولار، وتعتبر دولة الإمارات الأقل تكلفة، بينما ترتفع التكلفة في لبنان والأردن وسوريا، أما مصر فلقد نفذت برنامجاً لتشجيع ونشر الإنترنت جعل تكلفة الساعة الواحدة بقيمة المكالمة التلفونية المحلية (Mukaled, Jan 14, 2009; Al Masaref, June 29, 2009).

3- نوعيّة المحتوى:

تقدم جميع الدولة العربية معلومات على مواقع إلكترونية وإن كانت تتفاوت في مستوى الخدمات المقدمة. فالمتصفح للمواقع العربية يلاحظ بأن معظمها يقوم بنشر المعلومات والأخبار نفسها لأنها تقوم بترجمتها من مصادر عالمية أو تنقلها عن هيئات الأنباء العربية. كما أنّ الكثير من محتوى الصحف والمجلات الإلكترونيّة يماثل محتوى النسخ الورقية منها دون إضافة لعناصر التفاعل من صور وفيديو إلى المواقع، مما يضعف اهتمام ومتابعة مستخدمي الشبكة من العرب (Mukaled, Jan 14, 2009).

4- عوامل تشريعيّة:

ما تزال الكثير من البلدان العربيّة تتحكم بالمحتوى المسموح بنشره من الناحية الأمنية، الأمر الذي يؤثر على محتوى الصفحات العربية ودور النشر. وتتفاوت شدة التحكم من بلد إلى آخر(Mukaled, Jan 14, 2009) .

5- نظم الرقابة والحجب:

تفرض أكثر الدول الغربيّة المتقدمة تقنياً وسياسياً نوعاً من الرقابة، خاصةً فيما يتعلق بالإرهاب والتحرش الجنسي بالأطفال والقاصرين وأمور تمسّ بأمن الدولة، وكذلك تفرضه عدة دول عربية من خلال آليات وأساليب متنوعة تنظم وتراقب محتوى الإنترنت وتحد من تدفقه. ويختلف نوع المحتوى الممنوع من معلومات سياسيّة ودينيّة واجتماعيّة وحتى أخلاقية من دولة إلى أخرى. ومع أن هذا يبدو إيجابياً إلا أن هذا التحكم يشمل التعبير الحر والإبداع في جانب من جوانبه (Mukaled, Jan 14, 2009).

6- عدم الإفادة من قدرات التجارة الإلكترونيّة في العالم العربي

تدل الإحصائيات والمؤشرات على وجود فارق بين مستوى الاقتصاد المعلوماتي في العالم العربي والعديد من الدول، وبأن العالم العربي يصنف في مؤخرة الترتيب العالمي من حيث نسبة استخدام الإنترنت وحجم التجارة الإلكترونية، إذ بلغ حجم التجارة الإلكترونية فيه حوالي 1% من الحجم العالمي، ويُرَد ذلك لتأخر دخول الإنترنت وضعف الوتيرة التي تم بها بسبب ظروف مادية وثقافية وسياسية (Zureik, Feb 27, 2008).

مما تقدم ترى الباحثة أن الإنترنت هو أحد وسائل التقنية الحديثة التي لا يمكن الإستغناء عنها، وبأنه سمة من سمات العصر المتطور والمتجدد، حيث يتم استخدامه في العديد من المجالات (بريد، تواصل، إطلاع، مشاهدة، متابعة، والعمل من البيت) بل ويتجاوزها إلى حدود أرحب لكل من عرف تقنياته المختلفة وأدرك طاقته الكامنة وإمكانية تسخيره في مجالات العمل والتجارة والتعليم والتوجيه، بطرق تختلف عما هي عليه في الحاضر، خاصةً فيما يتعلق بمجال التسويق والترويج.

2-2 الترويج عبر الإنترنت

2-2-1 مفهوم الترويج وعناصر عملية الإتصال

تعددت الآراء حول تحديد مفهوم الترويج فبعض خبراء التسويق عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير مواقفهم وآرائهم، فالترويج هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة وفعاليات يقدم من خلالها المروِّج المعلومات إلى المستهلكين أو العملاء عن مزايا السلعة أو الخدمة لإثارة الاهتمام لديهم والعمل على إقناعهم بقدرة هذه السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم كعملاء ورغباتهم، وبالتالي دفعهم لإتخاذ قرار الشراء والاستمرار بإقامة العلاقة معهم (Kotler, 2009, P.510).

الترويج هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق أهداف وغايات محددة يرغبها المروِّج، وذلك بإتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً لما يروج له، فالترويج هو "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بخدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثيرعلى أذهان أفراد جمهور معين لإستمالة السلوك الشرائي". ويبرز هذا التعريف أبعاد الترويج المختلفة لعمليات الاتصال التي تنطوي على محاولات إقناعية تهدف إلى إستمالة إستجابات سلوكية معينة. "كما أنه يحتوي على صفة الاتصال التبادلي المباشر بين البائع والمشتري، سواء تم من خلال الاتصال والبيع الشخصي المباشر الذي يتم وجهاً لوجه أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشر، مثل الإعلان التجاري مدفوع الأجر أو أنشطة الدعاية الأخرى غير مدفوعة الأجر والواردة على شكل مادة إخبارية تتضمن محتوى ترويجياً معيناً" (معلا، 1996، ص5).

وتذهب وجهة نظر الباحثة إلى أن الترويج يمثل أنشطة الاتصال التسويقي التي تهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير المستهلكين أو العملاء بقبول منتج معين أو التوصية بشراءه، سواء أكان سلعةً أم خدمةً، بمعنى آخر فإن الترويج -في سياق هذا البحث- يشمل تلك الأنشطة التسويقية التي تضمن تدفق المعلومات من المنتجين إلى المستهلكين أو العملاء المستهدفين حول منتجات البحر الميت، وتركيز الجهود الترويجية على تحقيق الأهداف التالية:

1. بناء الثقة والمصداقية بتكوين صورة إيجابية عن منتجات البحر الميت ومنتجعاته وتكوين رأي عام حولها.
2. العمل على إرضاء المستهلكين أو العملاء الحاليين والمتوقعين الذين يشكلون مصدر ربحية للشركات التي تقدم منتجات البحر الميت وتعمل على تسويق منتجعاته.
3. تشجيع العملاء من مستخدمي الشبكة على تبني المنتجات التي تقدمها وتنشرها المنشآت المذكورة أعلاه عبر الشبكة بتوفير أدوات وأفكار ومحتويات تحفزهم وتساعدهم على ذلك.

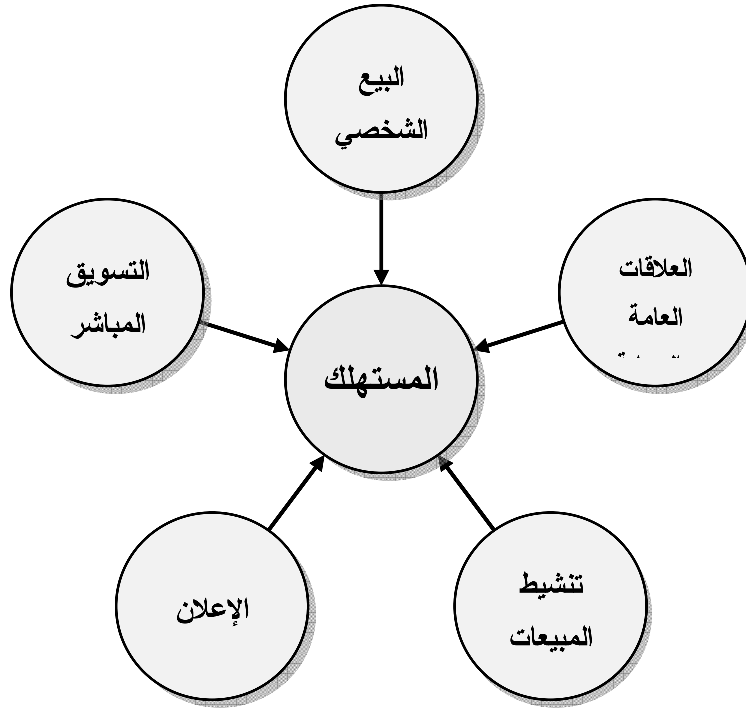
2-2-2 المزيج الترويجي

يطلق إسم المزيج الترويجي على الوسائل والأنشطة التي تستخدم في الاتصال والتأثير على المستهلك أو الزبون والغرض منها هو تكوين صورة ذهنية وإنطباع جيد للمؤسسة في أذهان الجمهور، من أجل إقناعه واستمالة سلوكه الشرائي نحو السلعة أو الخدمة المروج لها (معلا، 1996، ص22-24).

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر، ويوضح الشكل رقم (2-2) عناصر المزيج الترويجي:

الشكل رقم (2-2)

عناصر المزيج الترويجي



المصدر: معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ،عمان، ص 23.

عناصر المزيج الترويجي:

يعد الترويج مصدراً رئيساً للمعلومات والبيانات حول السلع والخدمات المروج لها والتي تستخدم للتأثير في قرار شراء المستهلك أو العميل للمنتجات، أو تشكيل وتحديد وجهة نظره تجاه المنتج الذي ينوي شراءه بناءً على المعلومات التي حصل عليها من الرسالة الإعلانية. ولذا فإن الشركات التي تصنع وتصدر منتجات البحر الميت وتقدم الخدمات العلاجية في منتجعاته، مطالبة بإيلاء عناصر المزيج الترويجي جل الإهتمام، ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة والوافية من خلال الإنترنت للتأثير في قرار شراء هذه المنتجات. فترويج منتجات

ومنتجعات البحر الميت يتكون من عناصر تستخدم لتعريف المستهلكين وترغيبهم وإقناعهم بشرائها من خلال تنفيذ عناصر المزيج الترويجي المكون مما يلي: (السيسي،2001، ص62).

1- الإعلان

الغرض الرئيس من الإعلان هو بيع المنتجات، وهو شكل من أشكال تقديم الأفكار أوالسلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر من قبل معلن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة منها الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والملصقات واللافتات والإعلانات المتحركة والبريد المباشر والإعلان في نقاط البيع وعبر الإنترنت والبريد الإلكتروني. ويلعب الإعلان دوراً حيوياً في تشكيل الانطباع والاتجاه العام للجمهور، فهو لم يعد وسيلة لزيادة الاستهلاك فحسب بل صار يضفي صفات جمالية تسهم في إرتقاء الذوق العام للمجتمع، وأصبح عنصراً هاماً ضمن استراتيجيات الشركات التي تعمل على تقديم منتجات البحر الميت والخدمات العلاجية، من أجل ترسيخ نموذج شامل يحقق في النهاية مصلحة المنتّجين، وإيجاد مستهلكين مهتمين إجتماعياً وسلوكياً بتنفيذ استراتيجيات تلك الشركات(Belch, 2001, P.15-16).

فالحملة الإعلانية المنشورة عبر الإنترنت بما تحتويه من بيانات وصور ومنشورات إلكترونية لمنتجات البحر الميت وخدماته العلاجية تسهم في زيادة تواصل المستهلك مع الشركات التي تقدم هذه المنتجات، فضلاً عن أن تصميم الإعلان بطريقة مناسبة وجذابة يعزز الثقة والرغبة في شراء هذه المنتجات.

ويمكن تعريف الإعلان بأنه "الأنشطة والجهود التي يقوم بها المنتجون لتعريف العملاء المرتقبين والجمهور بالمنتجات المعروضة، من خلال رسالة إعلانية مرئية أو مسموعة، الغرض منها حث المستهلك على شراء الخدمة أو السلعة المعلن عنها. كما يقدم العون للمستهلكين في

التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها". فالإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم مــن قبــل جهة معينة مقابل أجر مدفوع لإيصال مضمون ومحتوى رسالة إعلانية من خلال وسيلة إعلانية (الإنترنت)، بهدف إخبار وإقناع المستفيدين من السلعة أو الخدمة، وهو يمثل محاولات اتــصال غير شخصية تعد مسبقاً من قبل جهة مستفيدة منه بهدف إستمالة الجمهور المستهدف من الرسالة لجذبه وجعله يتبنى ما يتم الترويج له من خلال الرسالة الإعلانية (Kotler,2009,P.526-527).

خصائص الإعلان

إن للإعلان عدة خصائص تتمثل بأنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين جهتين هما المعلن والجمهور المستهدف. وهو يظهر شخصية المعلن وصفته ونشاطاته معززة بمعلومات وبيانــات تفيد الجمهور عند تقييمهم لمحتوى الرسالة الإعلانية، وإتخاذهم قرار الشراء. كما أن الإعلان يتم لقاء أجر محدد ومعين، وهو يروج للسلع والخدمات والأفكار والأشخاص والشركات، كمــا أنــه يسهم في توازن الأسعار ورفع مستوى جودة السلعة أو الخدمة وذلك من خلال زيادة المنافسة بين المنتجين في السوق المستهدف (العلاق، وربابعة، 1998، ص135).

خطوات الإعلان

تتلخص خطوات الإعلان في تحديد الهدف من الإعلان ومن ثم تحديد الجمهور المُستهدَف من الرسالة الإعلانية، بعد ذلك تأتي مرحلة تصميم الرسالة الإعلانية وإختيار الوسيلة الإعلانيــة المناسبة ومن ثم وضع ميزانية الإعلان، وأخيراً وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

أنواع الإعلان

يقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى الإعلان الترغيبي (persuasion) ويهدف إلى إقنــاع المستهلكين بجودة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والإعلان التعزيزي (reinforcement) وهدفه

تعزيز جودة وفوائد السلعة أو الخدمة لدى المستهلكين، وكذلك الإعلان التـذكيري (reminder) ومهمته تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال تكرار إعادة الإعلان لأكثـر مـن مـرة، بالإضافة إلى الإعلان التعجيلي (precipitation purchase) الذي يهدف إلـى زيـادة حجـم البيانات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث تستخدم كلمات تحفيز تدفع المستهلكين للقيـام بعملية الشراء الفعلي (الغدير والساعد، 1997، ص250).

2- الدعاية والنشر والعلاقات العامة

"الدعاية والنشر هي تلك الجهود التي يقوم بها المروجون لتوجيه وتغيير أفكار وتـصرفات الأفراد السلوكية تجاه ما يعلن عنه، وتتركز الدعاية في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المتداولة أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج أن يصل إليه" (معلا، 1996، ص348).

وتتألف الدعاية والنشر من معلومات تكون على شكل مادة إخباريـة تنـشرها الـشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، لدعم مركز المعلِّـن فـي نظر الجماهير لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القاريء. وتهدف الدعاية إلى إشهار ونشر السلع والخدمات وتعريف المستهلكين أو العملاء بها دون أن تعمل على إقناعهم كالإعلان، وتعتبر أحد الأساليب الجيدة لخلق انطباع جيد وطيب عن الـسلع والخـدمات، حيـث تساعد الدعاية على توصيل رسالة المعلن على نطاق واسع وخلق الثقة فيها والإعتمادية عليهـا، ولعل أهم ما يميز الدعاية والنشر بأنها غير مدفوعة الأجر وليس لها أهداف اقتصادية مباشـرة، وبأن المنشأة لا تضمن شكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها أو وقتهـا وموقـع نـشرها وكيفيـة

إخراجها، وبأنه يتم إخراج رسالتها على صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر.

إذاً فالدعاية والنشر هي طريقة غير شخصية الهدف منها تنشيط الطلب على منتجات البحر الميت ومنتجعاته، وذلك من خلال أخبار وبرامج دعائية وقصص روائية منشورة عبر الإنترنت الهدف منها إثارة اهتمام مرتادي هذه المواقع وتعريفهم على منتجات البحر الميت ومنتجعاته، فهي أداة فعالة وأكثر مصداقية، كونها توصل الأخبار بشكل غير إعلاني من خلال خبر صحفي منشور على الصفحة الإلكترونية وبشكل غير مباشر، وكونها تقدم المعلومة بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية.

أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعد عنصراً مكملاً للدعاية في استهداف بناء علاقة ثقة مع الزبون وإعطاء صورة إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها، فلقد عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها "النشاط الذي تقوم به الصناعة أو الاتحاد أو الشركة أو المهنة أو الحكومة أو أي نوع آخر من الشركات بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع جمهور معين كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بصفة عامة وذلك من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتوضيح شخصية ومهمة المؤسسة للمجتمع ككل" (معلا، 1996، ص380).

فالعلاقات العامة هي نشاط يختص بعلاقة واتصال الشركات بجمهورها من العملاء والعاملين بالمنشأة وحملة الأسهم والحكومة وكذلك جمهور المواطنين بصفة عامة، وهي خطط تهدف إلى إقامة وإستمرار التفاهم بين الشركات والعملاء وترمي إلى خلق وبناء صورة ذهنية جيدة وإنطباع طيب عن المنشآت بشكل خاص، كما تعمل على تدعيم الاتجاه الإيجابي عن

المنتجات بشكل عام من خلال البيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن هذه المنتجات مما يساعد على خلق طلب فعال عليها.

وتعد دائرة العلاقات العامة من أهم إدارات الشركات المعاصرة لدورها في: إعطاء فكرة وصورة إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها، وزيادة الفهم المتبادل بين الموظفين، وكذلك فهم سلوك الجمهور وإستنتاج آرائه وإتجاهاته والعمل على كسب رضاه وولائه. وقد أسهم الإنترنت في بروز مفهوم التسويق بالعلاقات العامة يركز على إدارة العلاقات مع العملاء والإحتفاظ بهم من خلال التواصل المستمر معهم من خلال توافر قاعدة بيانات عنهم، فالعلاقات العامة تعمل على مسايرة طلبات الجمهور وكسب رضاهم وثقتهم وتأييدهم (سويدان وحداد، 2003،ص 342).

3- البيع الشخصي

البيع الشخصي هو عملية إخبار للمستهلكين أو المستفيدين أو المستعلمين للسلع والخدمات وإقناعهم بشرائها، ويتصف بإنخفاض تكلفته مقارنة مع بقية عناصر المزيج الترويجي كونه يتيح عملية إتصال شخصي بين المشتري والمنتج مما يدعم العلاقة التفاعلية بينهما. ولقد مَكّن الإنترنت عملية الاتصال بالمستهلكين والعملاء مباشرة من خلال قواعد البيانات ومواقع الشركات المختلفة وأسلوب الحوار المباشر والبريد الإلكتروني. كما زاد من كفاءة وفاعلية البيع عبر الإنترنت خاصةً بعد أن أصبح مندوبو المبيعات يمتلكون الحواسيب النقالة والهواتف الخلوية وشبكة معلومات والإنترنت. كما تغير شكل عملية البيع الشخصي حيث وفرت المواقع الإلكترونية المعلومات التي يحتاجها العملاء حول المنتجات وكافة التفاصيل عنها بسهولة، فضلاً عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعتراضات والشكاوي من خلالها.

أهداف البيع الشخصي

1. نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإبراز الجوانب الهامة فيها مما يجذب انتباه المشتريين المحتملين، حيث يترتب على عملية البيع الشخصي مصلحة مادية وعمولة يتقاضاها مندوب المبيعات الذي يعمل على ترويج السلعة أو الخدمة.
2. إقناع المشتري المحتمل بشراء السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب المبيعات، وذلك من خلال تقديم الدليل والبرهان أثناء الحوار البيعي وتحقيق إستجابة المشتري المحتمل لإتمام عملية البيع الشخصي.

4- تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو تصميم برامج تسويقية خاصة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من أجل زيادة شراء المنتجات وتحقيق بيع فوري وتسريع عملية البيع الشخصي وبالتالي تعظيم المبيعات، ويعرف على أنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء المنتجات، أي أنه يشمل كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشآت لتشجيع عملائها من مستهلكين أو تجار التجزئة أو رجال البيع أنفسهم على زيادة التعامل معها. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وإقبال العملاء على شراء المنتجات. وتنطوي عملية تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويجية التي تهدف إلى استمالة الجمهور، من خلال إضافة قيمة أو حافز أو مكافأة لعملية البيع الشخصي (معلا، 1996، ص401-405). كما أن برنامج تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يحتوي على مسابقات على الموقع الإلكتروني، مما يؤدي إلى تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتجات ومنها منتجات ومنتجعات البحر الميت.

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز وتستميل السلوك الشرائي للمستهلك وتزيد من فاعلية وكفاية توزيع الخدمات وذلك بإضافة قيمة أو حافز للمنتج"، وتوجه أساليب تنشيط المبيعات إلى ثلاثة قطاعات هي:

1. المستهلكون النهائيون: لتشجيعهم على التعامل باستمرار مع متجر محدد مقابل العينات المجانية والكوبونات والمسابقات والعلاوات وتخفيض الأسعار وخدمة ما بعد البيع.
2. تجار التجزئة (الوسطاء): لتشجيعهم على طلب منتج معين أو كميات إضافية منه مقابل خصومات وعلاوات وجوائز مسابقات وغيرها من وسائل بيع تساعد على زيادة المبيعات.
3. مندوبو المبيعات: لتشجيعهم على بذل مجهود أكبر لإستمالة وإقناع الموزعين وتجارالتجزئة والجملة والمستهلكين النهائيين على شراء السلعة أو الخدمة أو الإفادة منها مقابل زيادة رواتبهم وزيادة نسبة العمولة على الكميات المباعة (سويدان وحداد، 2003، ص338).

أهمية تنشيط المبيعات

"تكمن أهمية اللجوء إلى هذا النشاط وجود عوامل عدة منها انخفاض ولاء المستهلك للمنتج وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية"، "واتجاه رجال التسويق نحو تجزئة السوق باستخدام مداخل متقدمة جداً تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي بغرض التوسع في السوق وكسب المزيد من فرص النجاح فيه"، خاصةً بعد زيادة أصناف السلع والخدمات المطروحة في الأسواق التي وصلت درجة التشبع (معلا، 1996، ص406–409).

5– التسويق المباشر

ظهر مفهوم التسويق المباشر عبر الإنترنت ما بين عامي 1995–2000، وتعمق هذا في بداية القرن الحادي والعشرين، عندما بدأت الشركات العالمية بالتحول عن الأساليب القديمة في

التسويق من استخدام للبريد والهاتف والكتالوجات وغيرها، وأخذت تعتمد على أساليب وتقنيات التسويق المباشر الإلكتروني كاستراتيجية لبناء وإقامة حوار وعلاقات مباشرة مع العملاء. فكان من أبرز نتائج ثورة المعلومات نظرتها الشمولية للسياسات التقليدية المتبعة في مجال البيع الشخصي وإعادة تقييمها، مما أحدث تغيرات في أسلوب إدارة وتنظيم البيع الشخصي والوصول إلى العملاء، فصار الاتصال المباشر من خلال قواعد البيانات ومواقع الشركات والحوار مع العملاء عبر الإنترنت ومراسلتهم عبر البريد الإلكتروني، كما تسهم الحواسيب النقالة والهواتف الخلوية وشبكة المعلومات أيضاً بشكل كبير في كفاءة وفاعلية البائعين (Murphy, D.,1999, P.80).

لقد تأثرت فلسفة وأنشطة التسويق بالتطورات التكنولوجية فأحدثت العديد من التحولات الحقيقية منها ظهور التسويق المعكوس الذي نقل زمام المبادرة إلى أيدي العملاء، وظهور التسويق الفضائي الذي حول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحد، وكذلك ظهور الشركات الإفتراضية على مواقع الشبكة الإلكترونية، إضافةً الى ظهور التسويق التفاعلي الذي يركز على العلاقة مع العملاء على الأمد البعيد (Helm, Sabrina, 2006, P.25).

يعد التسويق الإلكتروني (التفاعلي) واحداً من أحدث الأساليب المستخدمة في التجارة، ويعتمد على تسخير التكنولوجيا الحديثة لخدمة أهداف التسويق بفاعلية أكثر وجذب انتباه الآخرين، ويرتبط التسويق الإلكتروني بالعمليات الشرائية والبيعية التي تتم عبر شبكة الإنترنت. ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك"، بمعنى أن التسويق الإلكتروني ينطوي على استخدام الحاسوب والإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة والترويج

وغيرها من الأنشطة التسويقية لتسويق السلع والخدمات التي يوفرها البائعون والمشترون عبــر شبكة الإنترنت (Kotler,2009, P.512 & 578-579).

2-2-3 عملية الترويج الجديدة عبر الإنترنت

تعد هذه العملية شبيهة وإلى حد كبير بالكلام المتداول بين المعارف والأصدقاء إلا أنها تتم عبر الشبكة وبين أفراد قد لا يعرفون بعضهم بعضا وتجمعهم فقط إهتمامات وأفكاراً محددة. وتستخدم للترويج عن الأصناف التجارية للاعتقاد بأنها أكثر نجاعة من الطرق التقليدية التي باتت تعترض مستخدم الشبكة فصار يتجنبها لكثرتها وتزاحمها. كما أن كثرة قنوات ووسائط الإعلان جعلت من الصعب على المروجين التوصل إلى الجمهور المستهدف المنقسم على هذه الوسائل المتعددة والمتزايدة، مما دفعهم للبحث عن طرق جديدة لبيع الأصناف والمنتجات (Kirby, April 18, 2009).

إن عملية الترويج الحديثة تكاد لا تشابه التقليدية في أسلوبها فهي لا تعترض المستهلك وهي إيجابية الطابع، مستخدمها هو المستهلك أو مستخدم الشبكة وليس المروج أو المعلن فقط، ويتبنى رسائلها الأفراد المؤثرون والمستهلكون أنفسهم، وتبث عناصرها عبر المقالات والكتابات والطرائف وليس عبر وسائل الإعلان. وتتماشى عملية الترويج الحديثة مع نشاطات التسويق التقليدية ولكن بالتأثير من أسفل إلى أعلى، حيث إن طرق بيع المنتجات والأفكار الأكثر تأثيراً تتم ما بين مستهلك وآخر وليس بين البائع والمستهلك، وحيث إن الأساليب التي تحكم تواصل نظير مع آخر عبر الشبكة – كالتسويق الفيروسي– ستكون هي السائدة ولصالح كافة أصحاب المصلحة من العملية الترويجية والتسويقية. ويبين الجدول رقم (2–3) الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني.

الجدول رقم (2-3)

مقارنة ما بين طبيعة الترويج التقليدية والترويج عبر مستخدمي الشبكة

الترويج التقليدي	الترويج عبر مستخدمي الشبكة
ذو طابع اعتراضي Interruption	يحتاج إلى إذن من مستخدم الشبكة Permission
تسويق تأثيره محدود Outbound Marketing	تسويق عميق التأثير Inbound Marketing
قنوات محددة لتوفير المعلومات مثل الصحف و Telemarketing	تعدد قنوات المعلومات نظام تعظيم عمليات البحث SEO / SEM
تبادل الخبرات والمعلومات بين النظراء وبين المنتج والمستهلك عبر المعارض التجارية Trade shows	تبادل الخبرات والمعلومات والآراء بين النظراء والخبراء وجميع المستهلكين من مستخدمي الشبكة عبر التدوين Blogging
التواصل عبر البريد المباشر Direct mail	التواصل عبر الوسائط الإجتماعية Social Media
تدفق معلومات مرغوبة وغير مرغوبة من الشركات عبر رسائل البريد الإلكتروني قد تتراكم دون متابعة Email blast	تدفق المعلومة أولاً بأول وحسب طلب ورغبة المستخدمين RSS وتنبيهه لوصولها حتى يتابعها
يتلقى الفرد المستهدف بإتجاه واحد للإعلانات المطبوعة Print ads	أدوات وبرامج مجانية Free Tools/trials تتيح له متابعة الإعلان بكافة محتوياته والتعليق عليه ونقله بل وتشكيله
إعلانات تلفزيونية وإذاعية TV/Radio ads	إعلانات الفيديو الفيروسية الجذابة وسريعة الإنتشار Viral Videos

المصدر : Mike, June 15, 2009

مزايا وفوائد الترويج الاجتماعي على الشبكة

يتمتع الترويج الاجتماعي على الشبكة بالعديد من المزايا منها سهولة التواصل والاتصال المباشر التفاعلي بين أطراف العلاقة حيث إنه ديناميكي ويحقق التجانس بين المجموعات من خلال تشجيع الحوار والنقاش بينهم كما أنه يوفر مناخاً مناسباً للتعبير الحر وإبداء الرأي، مما يولد ثقة بصحة المعلومة بين أعضاء المجتمعات ويستحث ردود فعلهم الفورية.

كما يؤمن الترويج الإجتماعي سرعة التوصل إلى الآخرين في أماكن تواجدهم ومجتمعاتهم المشتركة ودائرة معارفهم، ويؤدي إلى التفاعل بين الفرد والجماعة، بين الجماعات والجماعات، وبين الفرد والفرد. كما يوجه الترويج الإجتماعي إلى الشرائح المستهدفة بشكل أدق من وسائل

الترويج الأخرى متخطياً التقسيمات الجغرافية والديمغرافية التقليدية ومختصراً حجم الميزانيات التي تخصص عادةً للترويج وللتدريب وتوظيف الخبراء والنشر في وسائل الإعلام المختلفة. ويتيح الترويج الإجتماعي فرصة التعرف على مواهب ومهارات الأفراد، هذا عدا عن أنه يمتاز بتكتيكاته الخاصة به والقائمة على التوصية والمناصرة والتقييم (Helm, S.,2006, P.30).

4-2-2 التسويق الفيروسي

إن تضاعف سرعة نقل المعلومات والمحتويات بين مستخدمي الشبكة أو ما إصطلح على تسميته بالتسويق الفيروسي هو واحد من الإستراتيجيات الإلكترونية الجديدة الناشئة من التسويق الإلكتروني التي من شأنها تقديم خدمة مجانية للعملاء مقابل نشر إسم المنشأة وعلاماتها التجارية، حيث يقوم مستخدمو الشبكة بإرسال الإعلانات إلى العائلة والأصدقاء وزملاء العمل لجذبهم إلى موقع ما أو محتوى ما. ويسهم التسويق الفيروسي في مضاعفة حصة السوق بشكل سريع (سلامة، 2007، ص 30).

يبنى أُنموذج التسويق الفيروسي المعياري على تشابه جزئي مع انتشار الأمراض المعدية، حيث يفترض أن يبدأ ببذرة واحدة من الأفراد الذين ينشرون رسالة من خلال نقل العدوى لأصدقائهم، حيث يعمل كل شخص يقوم بتسلم الرسالة على نشرها لأكثر من شخص تقليدي ليقوم بدوره بنقل العدوى وهكذا، مما يؤدي إلى نمو أسي في عدد الأشخاص المتلقين للعدوى وبالتالي حدوث تفشٍ للوباء (Durman, April 18, 2009).

وفي المقابل فإنه يمكن للرسائل الفيروسية أن تكون فاشلة، ويعود ذلك لأن الحملات الفيروسية مثل انتشار المرض، تبدأ في العادة مع عدد صغير من البذور التي سرعان ما تتوقف عندما تتجاوز معدل إعادة إنتاجها حد الوباء أو نقطة الحسم، إلا أن الشركات يمكنها أن تستخدم

طرق الإعلان التقليدية لإنشاء بذور كثيرة محتملة. وإذا كانت البذرة المبدئية كبيرة بما يكفي، فإن العملية ستتواصل لأجيال عديدة من مستخدمي الشبكة، كما أن إمكانية تزويدهم بأدوات المشاركة الجماعية سهلة الاستخدام تمكنهم من نشرها بسرعة وسهولة (Durman, April 18, 2009).

ولكن تكتيكات التسويق الفيروسي يجب أن تتماشى مع استراتيجية التسويق العامة، فهي مثل العلاقات العامة ليست نشاطاً معيناً بحد ذاته بل سلسلة متكاملة تبدأ بتوليد رسالة تلفت النظر إلى العلامة التجارية وتنشرها عبر الشبكة بين المستخدمين، لتكمل بعدها الوسائل الأخرى مهمة استراتيجية الترويج والتسويق وأهدافها. ولذا فإن وجود عنصر التسويق الفيروسي ضمن المزيج التسويقي العام لا يعني بالضرورة تطابقه معها، بل يقوم أسلوبه على نقل نفس الرسالة التي تحملها الحملة العامة ولكن بطرق أخرى تتناسب مع قنوات الإرسال إلى مستخدمي الشبكة المستهدفين (أي من النظير إلى النظير). وتُفعّل هنا تكنولوجيا مثل مشاركة الملفات بالإضافة إلى نشاطات أخرى يشارك فيها المستخدمون مما يميزها ويجعلها مرنة. ولذا فإن توظيف التسويق الفيروسي في حملة ترويجية متكاملة من منظور إستراتيجي وليس تكتيكياً هو أحد أسباب نجاح حملة الترويج (Kirby, April, 18 2009).

يجب أن تتوافر عناصر المتعة والتسلية والمعلومة المفيدة في قالب جذاب لتزيد من فرص الإعلان الفيروسي في الانتقال بين مستخدمي الشبكة وإلا فإنه سوف يكون محكوماً بالفشل مسبقاً، فعوامل الإثارة والجاذبية والإبداع تلعب دوراً هاماً في هذا النوع من الترويج كي تجذب اهتمام الآخرين إلى الإعلان أو الرسالة، حيث إن المتلقين والمرسلين للرسائل الترويجية الفيروسية هم الأفراد العاديون من مستخدمي الشبكة الذين تجذبهم الرسائل المثيرة والجذابة المرحة، مما يؤكد بأن الإعلان الفيروسي صار يصنع وينشر من قبل مستخدمي الشبكة ولهم ولم تعد تتحكم فيه جهة

معينة. فبمجرد انطلاق الرسالة الفيروسية فهي تصبح ملكاً الجميع.

1- مميزات رسالة التسويق الفيروسي

تتميز رسالة التسويق الفيروسي بأنها ملفتة للنظر، مثيرة للاهتمام، مباشرة وشفافة في طرحها، وتوفر معلومات معمقة. كما أنها سريعة الإنتشار تتخطى الحواجز الجغرافية، وهي تفاعلية ديناميكية بإتجاهين أو أكثر. كما تتميز بأنها سهلة التشكيل وتُفَصّل حسب الرغبة ينتجها الأفراد العاديون أو المنتجون، وتعد منخفضة الكلفة نسبياً إذا ما قورنت بتلك التقليدية على الشبكة وخارجها. كما أنها تتمتع بالمصداقية نوعاً ما لأن ناشرها هو المستخدم وليس المنتج أو المسوق، إضافةً الى أنها تقدم بأشكال مختلفة ومتنوعة تتراوح من نصوص بسيطة إلى فيديو مرئي وتحتوي على عروض وحوافز مادية مثل العينات المجانية والكوبونات والهدايا والأسعار المخفضة والخصومات وتقدم عادة النصائح والخبرة الشخصية **(**Durman April 18, 2009**)**.

2- أساليب التسويق الفيروسي

هناك أساليب عديدة للتسويق الفيروسي منها التسويق يتم بصورة شفوية بين الناس عن طريق الكلمة المتداولة (Word of Mouth) بين الأفراد من مستهلكين أو مستخدمي الشبكة، وكذلك المحادثة (Chat) والصور الطريفة أو الفيديو البسيط أو المراسلة السريعة (Instant messaging) (Kirby, April, 18 2009).

3- مجالات وأوجه استخدامات التسويق الفيروسي:

يستخدم التسويق الفيروسي لتعزيز علامة تجارية معينة من خلال تناقل القصص والأخبار حولها أو لإطلاق سلعة أو خدمة جديدة، كما أنه يفحص السوق قبل إطلاق منتج أو يختبر المنتج قبل

تسويقه لغايات تطويره وتعديله قبل طرحه في السوق أو يوظف لتحسين صورة منتج قديم بعد استعراض الآراء وردود الأفعال والانطباعات عنه. كما أنه يعد أداة بحث تسويقي جيدة لجمع بيانات المسح الميداني والاستطلاعات السريعة، ويتميز بتناوله لمختلف القضايا الاجتماعية الإنسانية وغير الربحية من أفكار إيديولوجية وسياسية، بالإضافة إلى الترويج لخدمات وبضائع جديدة ونشاطات ثقافية وتجارية (Pillai.& Hofacker, 2007, P.279-392).

2-2-5 مستخدم الشبكة وعملية الترويج

لقد تغيرت مفاهيم الإعلان والتسويق مع تطور الإنترنت، حيث أصبحت الشركات تستهدف الأفراد وتتوصل إليهم بطرق جديدة بتوظيف العديد من قدرات الإنترنت وإمكاناته. فالإنترنت يمكّن الأفراد من الاتصال ببعضهم بعضا ويتيح لهم استشارة الآخرين ومراجعة إسهاماتهم بل وآراء المجربين منهم، قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد أسهمت قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية في تغيير مفاهيم عملية الترويج، حيث تقل تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت من 20% إلى 40% عن تكلفة حملة إعلانية تقليدية، كما أن قياس فاعليتها أكثر دقة من الوسائل الترويجية الأخرى خارج الشبكة (Kirby, April 18, 2009).

لقد صار مستخدم الإنترنت يعتمد على الشبكة بشكل أكبر للحصول على معلومات عن المنتج، وتبادل المعلومات عنه مباشرة، بل وشراءه فوراً، مما يزيد من فرص البيع ويقلل من كلفة العمليات التي تسبق البيع ويساعد المسوّق على توجيه الحملة الترويجية إلى الشريحة المستهدفة بطريقة دقيقة باستخدام كافة أساليب الترويج مثل الرسائل الفيروسية والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل مطبوعة وصوتية وفيديو على منصة واحدة هي الإنترنت. كما صار يساعد الشركات والأفراد على جني الأرباح بطرق غير مباشرة مثل (Pay per click) على الشبكات

الكبرى أو من خلال نقله المعلومة عن منتج ما على مواقع الشبكة، بل وبات يحدد الواسطة الإعلانية وأسلوب التعبير عن توجهاته وأفكاره وتفضيلاته (Kirby, April 18, 2009).

صار مستخدم الشبكة ينتج الرسائل الترويجية ويكيفها لتكون مناسبة وجذابة بالنسبة لغيره وذلك بفضل تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت، كما بدأ ينشر ما يهتم به ويعممه ويقدم تعليقات ملموسة قابلة للقياس والتحليل. كما صار يقبل أويحجب ما لا يعجبه من محتويات بما في ذلك الرسائل الترويجية ويتناولها بالنقد اللاذع الموضوعي وغير الموضوعي، وصار يتواصل مع من يريد بالأسلوب الذي يناسبه (اتصال هاتفي، دردشة، نصوص، صورة، كرت معايدة، هدية إفتراضية، موسيقى، فيديو). وصار يقرر الشراء بعد استعراض المعلومات المتوافرة والمجانية على الشبكة ليبني قناعاته بعيداً عن المغريات الواهية أو التضليل (Mukaled, Jan 14, 2009).

يمكن التعامل مع الإنترنت بإعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب التعرف على سكان هذا العالم الإلكتروني وقراءة نتاج عقولهم من خلال التجربة العملية وتوظيف التكنولوجيا المتاحة التي تسهل التواصل والتفاعل معهم، من خلال عناصر الترويج الإلكتروني وأدواته وتكتيكاته وقنواته الجديدة التي لا تختلف جذرياً عن عناصر الترويج التقليدية المعروفة ولكنها تأخذ منحىً جديداً ديناماكياً مباشراً يختزل الوقت والجهد والتكلفة المادية والمسافات ويعيد رسم وتقسيم الأسواق العالمية التقليدية إلى أسواق مبنية على الإهتمامات والتخصصات ويعتمد أسلوب الاتصالات التسويقية المتكاملة في إستهدافه وتوجهه للجمهور وفي توظيفه للعناصر الترويجية بشكل متكامل.

2-2-6 الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن معظم الأنشطة الاتصالية في التسويق التقليدي هي ذات اتجاه واحد، بمعنى أن الشركات كانت تقوم بتصميم الرسائل وإرسالها إلى الجمهور المستهدف بهدف خلق الوعي أو التأثير على دوافع الشراء، أما في الاتصال التسويقي المتكامل فإن الاتصال يستخدم لإقامة حوار بين المؤسسة وجماهيرها، وهو في معظمه اتصال ذو إتجاهين، ويستخدم لجميع المنتجات سواء أكانت سلعاً أم خدمات أم أفكاراً، كما أنه يوجه لكل أنواع المستهلكين سواء المستهلك النهائي أو الشركات أو المؤسسات الأخرى، وقد بدأ الاهتمام بالبحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصال المتكامل منذ بداية التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعد الاتصال التسويقي المتكامل من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات على بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة. فالهدف الأساسي لهذا المدخل، هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقتها مع العملاء والمستهلكيين الحاليين والمرتقبين، وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها وإستمرارها (الصادق، 2008، ص106).

يعد الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية، ويعرف بأنه إستراتيجية إدارية حديثة غير تقليدية وغير نمطية، تقوم على تكامل ودمج العناصر الترويجية، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان، ويستخدمها المسوقون للاتصال بالناس وتعريفهم بخصائص المنتج ومميزاته، وذلك لإيصال الرسالة الترويجية بعدة طرق، بحيث تصل مؤثره بطريقة سريعة مشوقة تقوم على قاعدة أساسية وهي أنه لا توجد وسيلة لها تميز أكثر من غيرها، فجميعها تتكامل لإيصال الرسالة وتحقيق التأثير المتوقع، وبحكم مبدأ التكامل لا

توجد وسيله تقضي على الأخرى، وجميعها تتكامل لتحقيق هدف المؤسسة، كما يجمع المفهوم بين التدخلات المعلوماتية والتعليم والتعاون والعمليات التجارية والتصميم والتغذية المرتدة ونظم الحوافز لتحسين أداء الاعمال من أجل التوصل إلى منظمات مثالية (الأمين، 2008، ص203).

وتختلف وظائف الاتصال التسويقي بإختلاف نوعية الشركات أو المؤسسات ونوعية المنتجات التي تقدمها وجمهورها المستهدف ومواردها المالية وكذلك المنافسين، حيث لا يوجد أسلوب واحد تستخدمه الشركات في إدارة اتصالاتها التسويقية. ومن أكثر وظائف الاتصال التسويقي استخداماً هي الإعلان، والعلاقات العامة التسويقية، والاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات، وخدمات العملاء، ومعظم هذه الوظائف كانت تستخدم من زمن بعيد، ولكن الجديد هو إدارة هذه الوظائف من خلال مدخل التكامل الذي يعتمد على التنسيق بين هذه الوظائف، حيث تستخدم الشركات مزيجاً من هذه الوظائف تختلف داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل طبقاً لنقاط القوة والضعف لكل أداة اتصالية ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، ومدى تناسبها مع الجمهور المستهدف(شيماء، 2006، ص173).

وتختلف هذه الوظائف من حيث قدرتها على خلق وتوصيل الرسائل الخاصة بالمنتَج وعلامته التجارية، خاصة وأن ظروف ومتغيرات السوق وإستراتيجيات المؤسسات ذاتها تتغير باستمرار، والاتصال التسويقي الناجح هو الذي يتم التخطيط له بعناية ويعتمد على التكامل بين الأقسام المختلفة المسؤولة عن القيام بالوظيفة الاتصالية (شيماء، 2006، ص173).

3-2 منتجات ومنتجعات البحر الميت

تمهيد

تعاقبت العديد من الأمم والشعوب على البحر الميت فتعددت تسمياته، فقد سماه الإغريق (البحر الميت) لإنعدام الحياة فيه وسماه الرومان (بحر الإسفلت) فيما أطلق عليه اليهود إسم (بحر الملح)، وسماه العرب (بحيرة لوط)، ويمثل البحر الميت أهمية تاريخية وسياحية وإقتصادية فعلى شواطئه نشأت عدة ممالك منذ آلاف السنين، حيث يعتقد بأنها كانت مأهولة منذ أيام النبي لوط وأن هناك مدناً ورد ذكرها في التوراة هي سادوم وعمورة وزؤر، وقيل بأن البحر الميت إستخدم قديماً من قبل ملوك وأباطرة عظام كالملك هيرود والملكة كليوبترا لأغراض علاجية وتجميلية (www.aawsat.com,Feb.22, 2009).

يعد البحر الميت رغم صغر مساحته من أغرب بحار العالم حيث تتميز مياهه بدرجة ملوحة عالية تفوق ملوحة مياه البحر العادية بأربع مرات، ولذا تنعدم فيه كافة مظاهر الحياة البحرية. وهو أخفض بقعة في العالم، حيث ينخفض بمقدار 412 متراً عن مستوى سطح البحر، ويبلغ طوله تسعة وسبعين كيلومتراً وعرضه خمسة عشر كيلومتراً وسبعمائة متر، وتبلغ مساحته الإجمالية حوالي 945 كيلومتراً مربعاً، وأما أعمق نقطة فيه فتبلغ 401 متر، ويمتاز أيضاً بإرتفاع درجة حرارة مياهه بسبب سقوط أشعة الشمس عليها بشكل عمودي.

كما يعتبر البحر الميت من أكثر المناطق السياحة العلاجية نشاطاً نظراً لتميز مياهه الغنية بأملاح الكلوريد المختلفة والبرومايد والكبريت، ويحتوي طينه البركاني الأسود على عدد من المعادن والأملاح خاصةً الهالوجين والسيلكون، مما يجعل عناصره صالحة للتطهير والإستطباب من الكثير من الأمراض الجلدية مثل الصدفية بأنواعها والبهاق والفطرية والسمكية والصرع،

والالتهابات الحادة والمزمنة، وقشور الجلد، وحب الشباب والحساسيات الجلدية المتنوعة، وعلاج آلام المفاصل الروماتيزم، وإراحة الجهاز العصبي، بالإضافة إلى أن الهواء المحيط بمنطقته يعتبر هواءً نقياً وعلاجياً. ولقد جعلته هذه البيئة المثيرة من أكثر المنتجعات الصحية تميزاً ومن المراكز الإقتصادية التي تقوم فيه كثير من الصناعات مثل إستخراج المواد الخام لإنتاج البوتاس وملح الطعام وأملاح الإستحمام العلاجية والمنتجات التجميلية التي يتم تسويقها في مختلف أنحاء العالم (Omeish, O.,2009, P.100).

1-3-2 الخصائص الطبيعية للبحر الميت

ينفرد البحر الميت بالعديد من المزايا أهمها التركيب الكيميائي لمياهه وتشبعه بالأملاح المعدنية التي تصنع منها منتجات البحر الميت لتستخدم بالعناية بالصحة والجمال، كما يتميز بوجود الطين الأسود المشبع بالمعادن على شواطئه الذي يستخدم للعناية بالجلد والبشرة، حيث يحتوي البحر الميت على أكثر من خمسة وثلاثين معدناً مهماً ذا فوائد علاجية وتجميلية متنوعة، منها 11 معدناً لا توجد في أي بحر أومحيط في العالم. ويستخدم الطين لمعالجة أمراض المفاصل وذلك عن طريق تغطية جسم المريض بالطين الساخن من البحر الميت لمدة 20 دقيقة يومياً على مدار شهر. وقد نجح برنامج المعالجة في منتجعات البحر الميت في التخفيف من إلتهاب المفاصل وأعراض عدد من الأمراض مثل الروماتيزم والأكزيما وإزالة التصلب محققاً رقماً قياسياً (ww.annabaa.org, Feb 22,2009).

يتميز جو المنطقة بأنه أكثر جفافاً ودفئاً والأمطار قليلة طيلة أيام السنة بسبب إنخفاض منطقة البحر الميت عن سطح البحر، وتعتبر أشعة الشمس فوقه غير ضارة بصحة الإنسان إذ إن أشعتها فوق البنفسجية الضارة تصبح ضعيفة بسبب تشبع جو منطقة البحر الميت بالأوكسجين،

مما ينعكس إيجاباً على جهاز المناعة. ويعتبر التعرض لهذه الأشعة لفتـــرات وبـــشكل تـــدريجي والإستحمام في مياه البحر الغنية بالمعادن من أهم وسائل العلاج الناجعة في معالجة العديد مـــن الأمراض المزمنة.

ويعد العلاج المناخي في البحرالميت آمناً ولطيفاً بدون أعراض جانبية مقارنةً بالأســـاليب العلاجية الأخرى، خاصةً عند المرضى الذين يعانون من الأمراض الجلدية والصدفية وإلتهـــاب الجلد العصبي وحب الشباب وأمراض القلب والدورة الدموية وإرتفـــاع ضـــغط الـــدم وتـــصلب الشرايين وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض العيون وأمراض المفاصل، بالإضافة إلى الأمراض النفسية والعصبية مثل الاكتئاب الشتوي والشلل الرعاشي وغيرها من أمراض.

.(annabaa.org, Feb.22,2009)

إن أجواء البحر الميت غنية بالأوكسجين بنسبة تزيد ثمانية أضعاف بالمقارنة مـــع أجـــواء المناطق التي تقع على مستوى سطح البحر، مما يجعل أجواء المنطقـــة نقيـــة وجافـــة وغنيـــة بالأوكسجين تساعد على تحسين أداء القلب والجهاز القلبي الوعائي حيث ثبت علمياً بأنها تـــساعد المرضى الذين أجريت لهم عمليات في القلب على سرعة الشفاء. وفي منطقة البحر الميت التـــي تتمتع بضغط بارومتري عال، لوحظ إنخفاض ضغط الدم عند المرضى الذين يعانون منـــه بعـــد قضاء يومين فيها (Omeish, O.,2009, P.101).

2-3-2 إستعمالات منتجات البحر الميت

من جانب آخر تتمتع منتجات البحر الميت بفوائد كبيرة وسمعة طيبة وتلاقي إهتماماً وقبولاً لدى المستهلكين في كافة الأسواق التصديرية، حيث تتعدد استعمالات أملاح البحر الميـــت التـــي

يصل عدد عناصرها إلى أكثر من 23 مستحضراً وتتمتع بفوائد علاجية وتجميلية متنوعة وتستعمل بشكل أساسي في معظم المستحضرات.

فأملاح البحر الميت تتمتع بفوائد متعددة تعمل على تجديد وتقشير البشرة وتنعيمها وتصريف المياه المحتبسة في القدمين، وحيث إنها غنية بالعناصر المعدنية الغذائية فهي تساعد على إسترخاء العضلات عند استعمالها في التدليك. ونظراً لتركز المغنيسيوم والكبريت والبرومين المرتفع فيها فإنها تساعد في معالجة الكثير من الأمراض الجلدية كداء الصدفية والأكزيما والروماتيزم. كما تستعمل الأعشاب الطبيعية على جوانب البحر كالزعتر البري وزهرة البابونج وأوراق الميرمية، بعد أخذ خلاصة فوائدها ومزجها ضمن تراكيب خاصة كمنتجات للشعر والبشرة والجسم (www.naturalcare-nc.com، June17, 2009).

2-3-3 التحديات التي تواجه قطاع منتجات البحر الميت

تواجه قطاع منتجات البحر الميت تحديات عدة منها ضعف تصدير خامات أملاح وطين البحر الميت إلى الدول الأوروبية وغيرها بالمقارنة مع الدول التي سبقت الأردن في هذا المجال، وكذلك إنخفاض القيمة المضافة لمنتجات البحر الميت في عملية التصنيع مقارنة بالدول المنافسة، بالإضافة إلى عدم توافق المواصفات الإنتاجية للعديد من منتجات البحر الميت مع المواصفات العالمية. كما يحتاج هذا القطاع إلى زيادة حجم البحث العلمي لتطوير مواد التعبئة والتغليف والتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج، وكذلك إلى المزيد من الأيدي العاملة المؤهلة، بالإضافة إلى زيادة النشاطات التسويقية ووضع إستراتيجية وخطط تسويقية واضحة، فضلاً عن المعاناة من الحجم الصغير للسوق المحلي بسبب تفضيل المواطنين لزيارة البحر الميت للإفادة من هذه الثروة مباشرة دون الحاجة إلى شرائها من السوق(www.mit.gov.jo, June 2, 2009).

2-3-4 الفرص المتاحة أمام قطاع منتجات البحر الميت

بالرغم من التحديات التي تواجه قطاع منتجات البحر الميت في الأردن فإن هناك العديد من نقاط القوة والفرص المتاحة التي من شأنها تطويره وتعزيز مكانته وتنافسيته، منها التجارب السابقة لشركات القطاع ومعرفتها بمتطلبات الأسواق العالمية، وكذلك التنوع الذي تشهده سوق المنتجات الحالية وتوافر المادة الأولية في الأردن (طينة وأملاح البحر الميت)، بالإضافة إلى نمو قطاع مواد التجميل في العالم بسبب تحسن المستوى المعيشي خاصة في الولايات أمريكا والإتحاد الأوروبي، مما أدى إلى زيادة الإهتمام بمستحضرات التجميل الطبيعية عالمياً، هذا بالإضافة إلى وجود إثباتات علمية تبرهن على فوائد منتجات البحرالميت ونجاعتها في معالجة أمراض البشرة، وكذلك لتوجه الحكومة الأردنية لرفع وتعزيز كفاءة أداء رجال الأعمال والمستثمرين لتمكينهم من إستغلال فرص الإستثمار المتاحة وتعزيز أسواق المنتجات الأردنية الحالية وفتح أسواق جديدة للصادرات(www.mit.gov.jo, May 12, 2008; Almostahlek.net, Feb 18, 2009).

2-3-5 الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت في الأردن

قامت العديد من الشركات الأردنية في منتصف الثمانينات بتصنيع المستحضرات من معادن وأملاح البحر الميت، وهي في غالبيتها صناعات تحويلية تعمل على تحويل الطين والأملاح إلى منتجات تعنى بالبشرة وتعالج الكثير من الأمراض، فأنتجت مختلف الأنواع من المستحضرات مثل شامبو الشعر ومرطبات الوجه والطين المشهور الذي يستعمله مرتادو البحر الميت على أجسادهم ووجوههم لتغذية البشرة ومعالجتها. ويبين الملحق رقم (1) معلومات عن هذه الشركات ومنتجاتها (www.annabaa, Jun18, 2009).

تسهم منتجات البحر الميت في رفد الناتج المحلي الإجمالي من خلال التصدير، حيث تصدر تلك المنتجات إلى 65 سوقاً في أنحاء العالم، وكذلك من خلال القيمة المضافة الناتجة عن السياحة العلاجية. وتستحوذ دول أوروبا على النسبة الأكبر من صادرات منتجات البحر الميت حيث تستوعب 45% من إجمالي هذه الصادرات، تليها الدول الآسيوية في المرتبة الثانية بنسبة 28%، ثم الدول العربية بنسبة 15% والولايات المتحدة بنسبة 9%، في حين تحتل روسيا المرتبة الأخيرة بنسبة 3%، بحسب إحصائية لمؤسسة تشجيع الاستثمار للعام 2005. وتشير تقارير مؤسسة تشجيع الاستثمار بأن هناك حوالي 36 منشأة أردنية تقوم بتصنيع وتصدير منتجات البحر الميت، وهي توفر فرص عمل لحوالي 2500 عامل، وبحجم إستثمار كلي بلغ عشرين مليون دولار(Almostahlek.net., June 30, 2009).

وبالرغم من منافسة شركات مستحضرات البحر الميت الأردنية لنظيراتها في العالم، إلا أن بعضها يعاني من ضعف في آليات التسويق لسلع البحر الميت في الأسواق العالمية حيث يحتاج التسويق الخارجي إلى إمكانات كبيرة، وبالرغم من ذلك تسعى معظم الشركات الأردنية إلى زيادة تسويق منتجاتها في الخارج من خلال وكلاء لها والإشتراك في معارض عالمية، كما تسعى لكسب ثقة المشتري المحلي في سوق مفتوح تزدحم فيه المستوردات الأجنبية ذات الأسماء العالمية. كما تسعي وزارة الصناعة والتجارة إلى جذب المزيد من الإستثمارات لهذا القطاع من خلال تعزيز تنافسية قطاع منتجات البحر الميت في السوقين المحلي والأجنبي وتذليل كافة العقبات التي تواجهه بالعمل على فتح أسواق تصديرية جديدة أمام هذه المنتجات خاصةً أنها تتمتع بفوائد كبيرة وبسمعة طيبة وتلاقي اهتماماً وإقبالاً متزايداً لدى المستهلكين في كافة الاسواق التصديرية في الآونة الأخيرة، وذلك لأنه يعد من القطاعات الصناعية الواعدة التي يجب الإهتمام

بها. كما تسهم وزارة السياحة وهيئة تشجيع السياحة في الترويج لمنتجات البحر الميت من خلال فعالياتها ومعارضها، مما يعود بالفائدة على أعمال هذه الشركات.

(www.mit.gov.jo, May 12, 2008)

ولعل المنافسة الأقوى التي تواجهها المنتجات ذات المنشأ الأردني تكمن في منتجات الشركات الإسرائيلية المماثلة بسبب مشاركتها الشركات الأردنية في البحر الميت، وإن كانت قد سبقتها إلى الإفادة من المعادن الموجودة فيه وإنتاج مستحضرات متنوعة منه وتصديرها إلى دول عديدة أهمها الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا منذ أكثر من ثلاثة عقود. ويقر مديرو بعض الشركات الأردنية بأن المنتجات الاسرائيلية لا تزال تمتلك النصيب الأكبر في الأسواق العالمية بالرغم من جودة المنتجات الأردنية، نظراً إلى تفوقهم في عملية إنتاج العبوات الجذابة وقدرتهم التسويقية والترويجية المتميزة، بالإضافة إلى تواجدهم المبكر في السوق العالمي ودعم وكلاء عالميين لهم في تلك الأسواق (www.annabaa, Jun18, 2009).

6-3-2 منتجعات البحر الميت العلاجية في الأردن

يستقطب الأردن عشرات آلاف السياح سنوياً لزيارة البحر الميت وشلالات المياه الساخنة القريبة منه خاصة الباحثين عن الدفء في فصل الشتاء، والمعالجة المناخية التي تعد من أهم وسائل العلاج في البحر الميت. حيث تبين بأنها تحقق نسبة عالية من النجاح في معالجة العديد من الأمراض المزمنة دون أن يكون لها اعراض جانبية.

وخلال السنوات الماضية أقيمت على ضفة البحر الميت الشرقية ثلاثة منتجعات علاجية ملحقة بفنادق ضخمة تقدم خدمات مميزة، مما يجعل من هذه المنطقة مصدراً مهماً للدخل ومركزاً

اقتصادياً وتجارياً مهماً بالنسبة للأردن. وهي منتجعات البحر الميت العلاجية مجهزة في بالكامل وملحقة كخدمات بفنادق بمستوى أربع وخمس نجوم مما يتيح للزوار التمتع بالعلاجات والاعتناء بالجمال عن طريق استخدام طين البحر الميت ومياهه المالحة ذات الخصائص العلاجية النـــادرة. ويشرف على هذه المنتجعات مختصون في العلاج الطبيعي(Beehner, June 24, 2007) .

والمنتجعات العلاجية العاملة على شواطئ البحر الميت في الأردن حالياً هي:

1- منتجع (موفنبك زارا): ويعد منتجعاً سياحياً يعنى بجمال البشرة باستخدام مستحضرات البحر الميت وغيرها من الزيوت العطرية الطبيعية وتتواجد فيه مرافق للاستجمام والراحة.

2- منتجع (كمبنسكي عشتار): وهو عبارة عن مركز صحي مجهز بالكامـــل بخـــدمات فندقـــه بمستوى خمس نجوم يتيح للزوار المتمتع بالعلاجات المتعلقة بالجمال واستخدام طين البحر الميت ومياهه المالحة.

3- مركز البحر الميت العلاجي.

وهو مركز تابع لفندق البحر الميت تأسس سنة 1989م ويشرف عليه أخصائيو أمـــراض جلديـــة ألمان وقد صادقت وزارة الصحة الأردنية ونقابة الأطباء الأردنية على جودة ومواصفاته كمركز معتمد لمعالجة الأمراض الجلدية وإعادة التأهيل الصحي ويقدم علاجات طبية أكثر منها جمالية.

2-4 الدراسات السابقة

لتكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحاليـــة فـــي توضـــيح الجوانـــب الأساســـية لموضوعها، فإنه سيتم استعراض لأهم الدراسات التي أجريت في مجال موضوع الدراسة الحالية. والجدير بالذكر أن المكتبة العربية تفتقر إلى الدراسات العربية المتعلقة مباشرة بموضوع الدراسة، كما أن الدراسات الأجنبية منها تكاد تكون نادرة في تناولها لفرضيات البحث مجتمعـــة ودراســـة

أثرها على مستخدمي الشبكة، ولذا فإن الباحثة تورد أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر أو غير مباشر والتي أمكن الإفادة منها وهي على النحــو التالي:

2-4-1 الدراسات باللغة العربية

- دراسة (آل ربيعة، وائل حسين، 2007)، بعنوان: "**أثــر اســتخدام الإنترنــت علــى تــرويج السياحة في دولة الإمارات العربيـــة المتحدة**".

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثــر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولـــة الإمارات العربيـــة المتحدة، وقد شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع الــسياحة فــي دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمـــارات العربية المتحدة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي عن طريق الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وقد أوصت الدراسة بالعمل على بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوي والإعتراضات والملاحظـــات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
3. إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث معلومات الموقع الإلكترونـــي لزيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.
4. زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين الرسالة

الترويجية معلومات تهم السياح وتسهم في إقناعهم لزيارة دولة الإمارات العربية.

وقد أفادت الباحثة من خلال مراجعة هذه الدراسة بأن لعناصر المـزيج الترويجـي عبـر الإنترنت تأثيراً على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهذا يتشابه مع هـدف الدراسة الحالية من حيث بيان أثر تكنولوجيا الإنترنت في الترويج للمنتجات إلا أنها لم تتطـرق إلى دور مستخدمي الشبكة في الترويج للمنتجات.

- دراسة (هويدي، 2002)، عنوان: "**سياسات تسويق الإنترنت في الأردن**".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع خدمات الإنترنت في الأردن وواقع الـسياسات التسويقية في شركات خدمات الإنترنت في الأردن.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن شركات تقديم خدمة الإنترنـت فـي الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة بشكل عام، وأوصت بعدد من التوصيات أهمها:

1. ضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت لضمان الإستمرار فـي تقديم خدمات جديدة ومتطورة للعملاء.
2. ضرورة الإهتمام بسياسة الترويج عبر الإنترنت بشكل أفضل.
3. ضرورة التركيز على خدمة ما بعد الإشتراك بخدمات الإنترنت.

وقد تعرفت الباحثة من خلال هذه الدراسة على كيفية قيام الشركات التـي تقـدم الخـدمات السياحية بتطبيق سياسات تسويقية تواكب التطور التكنولوجي في مجال الإنترنت، وذلك من أجل الإستمرار في تقديم خدمات جديدة للعملاء. وقد كانت هذه أحد التوجهات البحثية للدراسة الحالية من حيث أهمية تكنولوجيا الإنترنت في الترويج للمنتجات فالدراسة الحالية تناولت أثر تكنولوجيا

الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات بالتطبيق على منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

– دراسة (عبد القادر، 2001)، بعنوان: " **إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت**".

تهدف الدراسة إلى التعرف على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان من خلال الإنترنت، وقد قامت الدراسة على افتراض عدم وجود اتفاق بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات التي يرونها على الشبكة الإلكترونية من حيث المراحل الأساسية للعمليات النفسية المتتالية التي يحدثها الإعلان للوصول إلى الشراء والمتمثلة في (جذب الإنتباه، الإدراك، التفضيل، إتخاذ قرار الشراء). وقد إعتمدت الدراسة على عينة إحتمالية من مستخدمي الشبكة (الإنترنت) بمحافظة الدقهلية بمصر.

وقد تبين للباحثة بعد فحصها لنتائج هذه الدراسة وجود إتفاق معنوي بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات على الشبكة الالكترونية، في حين تميزت الدراسة الحالية بأنها تعمقت بالتعرف على دور مستخدمي الشبكة في ترويج المنتجات وأثر تكنولوجيا الإنترنت في هذا الدور.

2-4-2 الدراسات باللغة الإنجليزية

– دراسة (Choudhury,V., Karahanna, E.، 2008) بعنوان:

The Relative Advantage Of Electronic Channels: A Multidimensional View:

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير فهم دقيق للقنوات التي يختارها المستهلك وخاصة القنوات الإلكترونية التي تسهم في كل مرحلة من مراحل الشراء الأربع وهي: تحديد نوعية الاحتياجات، وإختيار المتجر، وعملية الشراء، وخدمة ما بعد البيع.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المستهلك:

1. يرغب في الحصول على معلومات مفيدة شفافة ذات مضمون مناسب.

2. كلما اعتاد على استخدام التسويق الإلكتروني وإعتمد عليه لشراء منتجات معقدة فإنه يصبح بحاجة إلى البحث الدقيق الذي توفره له قنوات الإنترنت.

3. سيظل يعتمد على مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء على الأقل على المدى القصير.

وقد تبين للباحثة أن هذه الدراسة هي أكثر الدراسات ذات صلة بفرضية هذا البحث الخاصة بأهمية وفرة المعلومات بالنسبة لمستخدمي الشبكة، خاصة المستهلكين والمتسوقين منهم كونها تدعم الفرضية حول وفرة المعلومات وتنوع مصادرها وأثر ذلك على دورالمستخدم الجديد.

- دراسة (Thelwall، D.، Stuart, M. 2007) بعنوان:

Blogging Communication Technologies During Crises:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية معالجة تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت (خاصة أدوات الجيل الثاني من الشبكة) للأزمات وكيفية توظيف مجتمعات الشبكة لهذه التكنولوجيا مع الإستشهاد بأمثلة عملية من آلاف المدونات.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فهي أهمية المدونات الإلكترونية والبرامج المتطورة بالنسبة للمدونين من مستخدمي الشبكة في التعبير عن آرائهم وتناقل الخبر بينهم والتعبير عنها بالشكل والمضمون.

تبين للباحثة من خلال فحص هذه الدراسة أنها قامت بتعزيز إحدى فرضيات الدراسة الحالية، وهي خاصية التفاعل الجماعي بين مستخدمي الشبكة، وأهمية هذه الخاصية في بلورة دور مستخدم الإنترنت وتأثيره في الترويج لمنتجعات ومنتجات البحر الميت في الأردن.

– دراسة (Schlack, J.W., Jennings, Austin, M. M., 2007) بعنوان:

Meeting Business Needs by Meeting Social Needs in Small Communities: Why Matters:

هدفت الدراسة إلى تقييم فرضية مفادها: أن إسهام المجتمعات الصغيرة عبر الشبكة في تلبية إحتياجات الأفراد المتعددة تكون أكثر فاعلية وتأثيراً من المجتمعات الإلكترونية الكبيرة، وأنها أكثر تفهماً لتوقعات المستهلك وتسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.

وقد توصلت إلى نتائج أهمها أن المجتمعات الصغيرة تتواصل مع المستهلك وتتفهم إحتياجاته بشكل أكبر وأفضل من الوسائل التقليدية كونها تجمع تفاصيل عنه أكثر من غيرها.

ومن خلال إطلاع الباحثة على نتائج هذه الدراسة تبين أنها تقارب الفرضية القائلة بأن مستقبل الترويج سوف يكون من خلال مستخدمي شبكة الإنترنت وأفراد المجتمعات عبر الشبكة الذين يتوقع أن يلعبوا دوراً فاعلاً ذا تأثير أكثر عمقاً من دور الوسائل التقليدية في الترويج لمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

– دراسة (Bughin, J., Manyika, J. 2007) بعنوان:

How Business are Using Web 2.0: A Mckinsey Global Survey:

هدفت إلى التعرف على نسبة المديرين الذين يتبنون وسائل تكنولوجية حديثة تشجع العمل المشترك بين المسوقين والمتسوقين وتطويرهذه الخدمات من خلال تقنية الجيل الثاني من الويب ومن خلال الشبكات الاجتماعية والتفاعل ما بين الأقران والأصدقاء وهو ما تبين من خلال مسح ميداني أجراه الباحثان.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن معظم صانعي القرار في تلك المنشآت سيظلون يتبنون خدمات وبرامج الشبكة الجديدة لبناء علاقاتهم مع الزبائن والمستهلكين.

عززت هذه الدراسة إحدى فرضيات البحث المطروح حول الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت والذي يعد أحد نتائج تكنولوجيا الويب 2، الأمر الذي سهل مهمة بناء العلاقات مع الزبائن والمستهلكين من مستخدمي الإنترنت، كما توحي بأن صانعي القرار العربي في المنشآت العربية قد يتجاوبون بطريقة مماثلة في منتجعات وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، بحيث يفيدون من تفاعل مستخدمي الشبكة في الترويج لمنشآتهم.

- دراسة (Smith, J., 2006) بعنوان:

Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape:

هدفت الدراسة إلى استعراض مواصفات الإعلان بشكله التقليدي، وكيفية بدء تلاشيه أمام قدرة وديناميكية وجاذبية التسويق الفيروسي الذي كان العديد يعدونه بدعة عابرة، إلا أن صار العديد من المسوقين يوظفونه لترويج منتجاتهم وتعزيز العلامات التجارية لمنشآتهم.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي أن الإستراتيجية الإعلانية آخذة في التغير، مما سيدفع المسوقين للتوسع وإعادة تعريف مفاهيم الترويج ووسائطه الإعلانية واستخداماتها، ووجوب تمحورها حول المستهلك لتكون أكثر فاعلية ومصداقية من وسائل الإعلان التقليدية.

وقد أفادت الباحثة من هذه الدراسة من أنها تلتقي مع الدراسة الحالية في التركيز على محورية وأهمية دور مستخدم الإنترنت في الترويج لمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

- دراسة (Skrob, J.R. 2005) بعنوان:Open Source and Viral Marketing

تهدف هذه الدراسة إلى شرح كيف توفر البرامج المجانية المتطورة والتسويق الفيروسي، الجهد المبذول وتكلفة الترويج التقليدي، خاصةً بالنسبة للمنشآت التجارية الصغيرة حديثة العهد،

كما تتحدث عن أهمية الترويج عبر كلمة الفم المنطوقة (Word of Mouth) وهو ما توفره خصائص الإنترنت الفاعلة.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فهو كيفية الإفادة من الوسائل مثل التسويق الفيروسي وتطويرها للتوصل إلى أعداد متضاعفة من الجمهور المستهدف وكيفية دعم المسوقين في تخطي المصاعب التقليدية التي تواجههم وأهمها الميزانيات الكبيرة.

وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على إحدى فرضيات البحث وهي أهمية برامج الإنترنت التكنولوجية في تطوير عملية الاتصال الترويجي وفاعليتها في الترويج للمنتجات عامةً ولمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت خاصةً.

- دراسة (Domingos, P., 2005) بعنوان:

Mining Social Networks for Viral Marketing:

تصف الدراسة نوعية المعلومات التي كانت متداولة بأنها وصفية إلى حد كبير ولذا لم تكن تساعد على الإستقراء والتحليل، وبينت كيف أن تكنولوجيا الإنترنت الجديدة قامت بتقديم المعلومات المتنوعة بوفرة مما أسهم في بلورة صورة أوضح لدى مستخدمي الشبكة، فأتاح للمجتمعات التفاعلية مصادر أخرى للمعلومات عن طريق غرف الدردشة والمدونات وغيرها إضافةً إلى معلومات المسوّق، مما يعزز دور المستخدم في التأثير والتأثر بهذه المعلومة.

أما أهم نتائج الدراسة فهي أن التفاعل بين مستخدمي شبكة الإنترنت عزز دور أسلوب كلام الفم المنطوق (Word of Mouth) وبيَّن مدى تأثيره في رأي الآخرين ممن لهم تجارب وخبرة على حساب الترويج التقليدي ذي المصدر الأحادي المتمثل في المسوِّق أو المعلن.

وقد أفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة في أنها عززت فرضية المتغير التابع المطروحة حول التحول في دور مستخدمي الشبكة من خلال تفاعلهم وتأثيرهم ببعضهم بعضا على مواقع ومجتمعات الإنترنت، كما بينت أهمية وفرة المعلومات المعمقة في تعزيز هذا الدور الجديد.

- دراسة (Law, R., Hsu, C., 2005) بعنوان:

Customers Perceptions on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes:

تهدفت الدراسة إلى التعرف على الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية من وجهة نظر السائحين، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونج كونج الدولي.

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن معلومات الحجز الفندقي وأجور الغرف في الفنادق هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة. وقد تبين للباحثة من خلال فحص هذه الدراسة إدراك السائحين لأهمية الموقع الإلكتروني وخصائصه وأبعاده في توفير معلومات حول الخدمة السياحية. وهو ما تناولته الدراسة الحالية في التعرف على أهمية تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات ومدى توفيرها للمعلومات التي يتطلبها مستخدم الشبكة.

- دراسة (Michigan, H., Leckenby, J., 2004) بعنوان:

Internet Advertising Formats and Effectiveness**:**

تهدف الدراسة إلى وصف التحديات التي يواجهها الإعلان التقليدي وضرورة اللجوء إلى الإعلان عبر الإنترنت ليكمل دورها، خاصة مع إنتشار صيغ إعلانية جديدة على الشبكة ذات تأثير وفاعلية يمكن قياس تأثيرها.

أما أهم نتائج الدراسة فهي ندرة الأبحاث الأكاديمية والدراسات حول مدى فهم وإدراك تأثير الوسائل الإعلانية والترويجية الجديدة عبر الشبكة الإلكترونية على المستهلك ومدى تفاعله مع هذه الوسائل.

ولقد أوصت الدراسة بما يلي:

1. ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث الأكاديمية التي من شأنها تقييم الوسائل الإعلانية والترويجية الجديدة عبر الشبكة الإلكترونية لفهم مدى تأثيرها على المستهلك والتعرف على مدى تفاعله معها.
2. ضرورة التوجه إلى الإعلان عبر الشبكة الالكترونية كونها وسيلة متطورة جداً في إيصال الرسالة الإعلانية.

ومن خلال فحص هذه الدراسة تبين أنها قد التقت مع مشكلة الدراسة الحالية مـن حيـث إدراكها لأهمية الوسائل الإعلانية والترويجية الجديدة عبر الشبكة الإلكترونية وإهتمامها بمـدى تأثير هذه الوسائل على المستهلك وعلى تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

- دراسة (Rob, L. et al, 2004) بعنوان:

The Impact of the Internet on Travel Agencies:

تهدف الدراسة إلى بيان مدى إدراك السياح لفرص إنتهاء دور وكلاء السياحة في عـصر استخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) وإلى أي مدى يمكن الإفادة منهم في ظل التكنولوجيا الجديدة. وقد أجريت الدراسة وطبقت على عينة ملائمة وميسرة مكونة من 780 سائحاً قادمين إلى هونج كونج.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. أن السياح لا يزالون يتعاملون ويفيدون من خدمات وكلاء السياحة والسفر.

2. أن السياح أفادوا كثيراً من الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية يحتاجونها حول البلاد التي يريدون التوجه إليها.

كما قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها ضرورة تكامل دور الإنترنت ووكلاء السياحة في التسويق السياحي. وقد بينت مدى إدراك السياح لفرص تراجع دور وكلاء السياحة والسفر في عصر الإنترنت، في حين تناولت الدراسة الحالية أثر تكنولوجيا الإنترنت على مستخدمي الشبكة ومدى تعزيزها لدورهم المتعاظم على الشبكة وتحويلهم إلى مروجين للمنتجات.

- دراسة (Heung, V., 2003) بعنوان:

Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات ووسيلة لشراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول، وقد طبقت على عينة مكونة من 1114 سائحاً.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن ما نسبته 30% من السياح يستخدمون شبكة الإنترنت للحجز وشراء المنتجات السياحية.
2. إن نسبة استخدام شبكة الإنترنت للحجز وشراء المنتجات السياحية تزيد على 30% بالنسبة للسياح الغربيين بسبب المستوى العالي في الدخل والتقدم العلمي الكبير.

تحدثت هذه الدراسة عن استخدام السائحين للإنترنت كمصدر للمعلومات وكوسيلة لشراء الخدمات السياحية والحجز، وهو أحد التوجهات التي تعرضت لها الدراسة الحالية من حيث التعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنت والمعلومات في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات خاصةً الترويج لخدمات منتجعات ولمنتجات البحر الميت في الأردن.

- دراسة (Stewart, D., Pavlou, P., 2002) بعنوان:

From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media:

بحثت هذه الدراسة في خاصية الإنترنت التفاعلية، وأهداف المستهلك من استخدام الإنترنت، ومواصفات وسائل الاتصال الترويجي، وتأثير هذه جميعها على المستهلك. وقد تناولت الدراسة العوامل المذكورة سابقاً كوحدات مستقلة دون إجراء أية تجارب أو بحوث ميدانية لدراستها والربط فيما بينها، واكتفت الدراسة ببيانات مأخوذة من المصادر الثانوية وأبحاث سابقة.

وقد تبين للباحثة بأن لهذه الدراسة صلة وثيقة بمشكلة الدراسة الحالية تتلخص بأنها عالجت خاصية وسائل الاتصال الترويجي التفاعلية وبعض مواصفاتها، وأنها تنبأت بظهور الدور الجديد لمستخدم الشبكة. وقد توصل الباحث إلى أن الإنترنت يوفر للمسوقين والمستهلكين مزايا وبرامج تكنولوجية متطورة تسهم في إيجاد تفاعل مفيد للطرفين، وبأن التفاعلية توفر الثقة والفهم الأفضل بين مستخدم الشبكة والمسوّق، وتسهل صنع قرارهما لتكوين منتجات أفضل. كما إستنتجت الدراسة بأن عالماً يقرر المستهلك فيه ماهية المعلومة التي يود مشاركتها مع الغير وكيفية استخدامها، وإستعداد المسوق لبذل الكثير للتوصل إلى المعلومة المفيدة له عبر الاتصال الترويجي التفاعلي الجديد، جميعها عوامل سوف تغير من طبيعة التفاعل بين الأفراد (مستخدمي الشبكة والمسوقين) عمّا هو عليه اليوم.

- دراسة (Morag S., Abdul Shaheed Y., 2001) بعنوان:

Content Analysis of the Biggest 300 Hotels' Websites in the World:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي لمواقع الفنادق على شبكة الإنترنت، إضافة إلى التعرف على مدى استخدام قطاع الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. أن هناك تزايداً في حجم الحجوزات عبر شبكة الإنترنت في الفنادق العالمية وأنه لجذب الزبائن فإن الشركات تستخدم خلفيات جذابة مختلفة لمواقع الفنادق الإلكترونية.
2. التنوع الكبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية.

تحدثت هذه الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الإلكترونية التابعة لعدد من الفنادق العالمية ومدى إعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسة الحالية شملت شركات منتجعات وشركات منتجات البحر الميت في الأردن لمعرفة أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لهذه المنتجات، مما يظهر بأن لمواقع الشركات الصغيرة والكبرى الإلكترونية دوراً في الترويج، ولكن مع ضرورة تأمين الحركة إليها. وهو دور يتكفل به المستخدم من خلال التنويه عن الموقع ومزايا الخدمات والبضائع التي يقدمها عليه بحيث تستقطب إهتمام الآخرين وتجذبهم إليه.

وبشكل عام تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث إنها عالجت متغيرات أربعة في آن واحد وهي: "برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض" و"إنخفاض تكاليف استخدام برامج/تطبيقات الإنترنت" و"الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت" و"وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها"، في حين إكتفت كل من الدراسات السابقة بتناول متغير واحد فقط وتناولته من الجانب الوصفي وبينت فوائده وخصائصه دون أي دراسة عملية لأثره على دور مستخدم الشبكة سواء أكان هذا الدور ترويجياً أم غيره. كما لم تفترض أي من الدراسات السابقة وجود تحول في دور مستخدم الشبكة في مجال الترويج على مستوى العالم العالمي أوالعربي.

أما الدراسة الحالية فلقد تناولت المتغيرات المذكورة أعلاه واختبرت أثر كل منها عملياً على تحويل دور مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، وذلك بالتطبيق على منتجات وخدمات شركات أردنية هي منتجات البحر الميت وخدمات منتجعاته وذلك من خلال إستبانة إلكترونية إستقصت رأي مستخدمي الشبكة من العرب. بل وذهبت الدراسة الحالية إلى أبعد من ذلك فتقصت فرص تبني صانعي القرار في تلك الشركات لأي دور محتمل لمستخدم الشبكة في عملية الترويج وذلك من خلال الأسئلة المعمقة.

اكتفت معظم الدراسات السابقة بوصف تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت ومنها الجيل الثاني من الشبكة ورصدت تفاعلات المجتمعات الإفتراضية وعرّفتها واستعرضت مزاياها فقط. كما رصدت بعضها تحول أساليب الترويج الجديدة عبر الشبكة من الجانب التقني والبحث عن علاقة ما بين تكنولوجيا الإنترنت والتحول الإجتماعي دون إختبار لأثرها على دور مستخدم الشبكة كمروج. وترجح الباحثة عدم تناول أي دراسة سابقة للمتغيرات بصيغتها الحالية حتى تاريخ إعداد الرسالة الحالية، كون التطور التكنولوجي الجديد عبر الشبكة لا يزال في طور التفاعل.

الدراسات العربية			
إسم الباحث والتاريخ	**عنوان الدراسة**	**أهم النتائج والتوصيات**	**صلة الدراسة السابقة بالحالية**
آل ربيعة، وائل حسين، 2007	**"أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة"**	وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت على ترويج السياحة في الإمارات. كما أوصت بزيادة الإهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوي والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات، والعمل على إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.	تتشابه أهدافها مع هدف الدراسة الحالية في بيان أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، بالتطبيق على منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

هويدي، 2002	"**سياسات تسويق الإنترنت في الأردن**"	أن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة بشكل عام. وتوصي بضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية للإنترنت لضمان تقديم خدمات جديدة ومتطورة للعملاء، وضرورة زيادة الإهتمام بسياسة الترويج عبر الإنترنت بشكل أفضل.	تعرفت الباحثة من خلالها على أهمية مواكبة شركات الخدمات السياحية للتطور التكنولوجي للإنترنت في تطبيق سياساتها التسويقية، وذلك لتقديم خدمات جديدة للعملاء، كما أنها أحد التوجهات البحثية للدراسة الحالية، والتي تناولت أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
عبد القادر، 2001	"**إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت**"	وجود إتفاق معنوي بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات على الشبكة الالكترونية من حيث عناصر الإعلان المتمثلة في جذب الإنتباه، الإدراك، التفضيل، وإتخاذ قرار الشراء.	تبين من خلال فحص نتائجها فعالية الإعلانات على الشبكة الالكترونية، في حين تميزت الدراسة الحالية بأنها تعمقت بالتعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.
الدراسات الأجنبية			
Choudhury, V., Karahanna, E., 2008	The Relative Advantage Of Electronic Channels: A Multidimensional View	أن المستهلك يرغب في الحصول على معلومات مفيدة شفافة ذات مضمون مناسب، وأنه كلما إعتاد استخدام التسويق الإلكتروني وخاصةً لشراء منتجات معقدة، كلما أصبح بحاجة للبحث الدقيق الذي توفره له قنوات الإنترنت.	لهذه الدراسة صلة مباشرة بفرضية البحث والخاصة بأهمية المعلومات المعمقة بالنسبة لمستخدمي الشبكة خاصة المستهلكين والمتسوقين منهم، كونها تدعم فرضية "أثر وفرة المعلومات المعمقة على دور مستخدم الشبكة الجديد".
Thelwall, D.، Stuart, M., 2007	Blogging Communication Technologies During Crises	أهمية المدونات الإلكترونية والبرامج المتطورة بالنسبة للمدونين من مستخدمي الشبكة في التعبير عن آراءهم وتناقل الخبر بينهم والتعبير عنه بالشكل والمضمون.	عززت فرضية الدراسة الحالية: "خاصية التفاعل الاجتماعي بين مستخدمي الشبكة"، وأهميته في بلورة دور جديد لمستخدم الشبكة وتأثيره في الترويج لمنتجعات ومنتجات البحر الميت في الأردن.
Schlack, J.W., Jennings, Austin, M., 2007	Meeting Business Needs by Meeting Social Needs in Small	أن المجتمعات الصغيرة تتواصل مع المستهلك بشكل أكبر بل وتتفهم إحتياجاته بشكل أكبر من الوسائل التقليدية بل وتجمع تفاصيل عنه أكثر	تقارب هذه الدراسة فرضية الدراسة القائلة بأن مستقبل الترويج سيكون من خلال مستخدمي الشبكة وأفراد مجتمعاتها الذين يتوقع أن يلعبوا دوراً

	Communities: Why Matters?	من غيرها وبذا تلبي إحتياجاته بشكل أفضل.	فاعلاً ذو تأثير أكثر عمقاً من دور الوسائل التقليدية في الترويج للمنتجات.
Bughin, J., Manyika, J., 2007	How Business are Using Web 2.0: A Mckinsey Global Survey	أهم نتائجها هو أن معظم صانعي القرار في المنشآت الذين شملتهم الدراسة سيظلوا يتبنون الخدمات الجديدة للشبكة وبرامجها الحديثة في بناء علاقاتهم مع الزبائن والمستهلكين لتواصل أكثر فاعلية.	تلتقي مع فرضية الدراسة الحالية بأن تكنولوجيا برامج الجيل الثاني للإنترنت سهلت مهمة بناء العلاقات مع الزبائن والمستهلكين من مستخدمي الشبكة، وبأنها قد تلقى تجاوباً مماثلاً عند صانع القرار في المنشآت العربية ومنها منتجعات وشركات منتجات البحر الميت في الأردن لغايات الترويج.
Smith, J. L.، 2006	Viral Marketing : The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape	يعمل المسوقين على إعادة تعريف مفاهيم الاتصال الترويجي ووسائطه الإعلانية واستخداماتها، ووجوب تمحورها حول المستهلك لتصبح أكثر فاعلية وأكثر مصداقية من وسائل الإعلان التقليدية.	تلتقي مع الدراسة الحالية في التركيز على محورية وأهمية دور مستخدم الشبكة في الترويج لمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.
Skrob, J.R. 2005	Open Source and Viral Marketing	أهم النتائج هي كيفية إستفادة المسوقين من وسائل مثل التسويق الفيروسي وتطويرها للتوصل إلى أعداد متضاعفة من الجمهور المستهدف وتخطي المصاعب التقليدية التي تواجههم وأهمها الميزانيات الكبيرة.	سلطت الضوء على إحدى فرضيات البحث الحالي: "أهمية برامج الإنترنت التكنولوجية في تطوير عملية الاتصال الترويجي وفاعليته في الترويج للمنتجات ومنها منتجعات ومنتجات البحر الميت في الأردن.
Domingos, P. ،2005	Mining Social Networks for Viral Marketing	أن التفاعل بين مستخدمي الشبكة ساهم في تقوية أسلوب كلام الفم المنطوق (Word of Mouth) وقوة تأثير ذوي التجربة والخبرة في رأي الآخرين، وذلك على حساب الترويج التقليدي ذو المصدر الأحادي المتمثل في المسوِّق أو المعلن.	عززت فرضية البحث المطروحة حول المتغير التابع: التحول الملحوظ في دور مستخدمي الشبكة عبر تفاعلهم وتأثيرهم وتأثرهم ببعضهم البعض عبر مواقع ومجتمعات الإنترنت، كما أكدت على أهمية وفرة المعلومات المعمقة بالنسبة لهم في تعزيزدورهم الجديد.
Law, R., & Hsu, C.,	Customers Perception	أهم نتائج الدراسة هو أن معلومات	بينت إدراك السائحين لأهمية الموقع

2005	s on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes	الحجز الفندقي وأجور الغرف في الفنادق على الشبكة هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة.	الإلكتروني وخصائصه في توفير المعلومات حول الخدمة السياحية. فيما تناولت الدراسة الحالية أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات من خلال توفير المعلومات لهم.
Michigan, H., Leckenby, J., 2004	Internet Advertising Formats and Effectiveness	ضرورة إجراء الأبحاث الأكاديمية لتقييم الوسائل الترويجية الجديدة عبر الشبكة للتعرف على مدى تأثيرها على المستهلك ومدى تفاعله معها، وإستعمالها كونها وسيلة فاعلة في إيصال رسالة الإعلان.	إلتقت مع الدراسة الحالية من حيث إدراكها لأهمية الوسائل الإعلانية والترويجية الجديدة عبر الشبكة والإهتمام بأثر هذه الوسائل الجديدة على المستخدمين وتحويلهم إلى مروجين للمنتجات.
Rob,L. et al.,2004	The Impact of the Internet on Travel Agencies	ضرورة التكامل بين دور الإنترنت ووكلاء السياحة في التسويق السياحي.	بحثت كيفية الاستفادة من دور وكلاء السياحة والسفر من خلال تكنولوجيا الإنترنت الجديدة، في حين تناولت الدراسة الحالية أثر تكنولوجيا الإنترنت في مستخدمي الشبكة وتعزيزها لدورهم المتعاظم على الشبكة وتحولهم إلى مروجين للمنتجات.
Heung, V., 2003	Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers	توصلت الدراسة إلى أن 30% من السياح يستخدمون شبكة الإنترنت لحجز وشراء المنتجات السياحية وأن هذه النسبة تتزايد لدى السياح القادمين من الدول الغربية ذات المستوى العالي في الدخل والأكثر تقدماً علمياً.	بحثت مستويات استخدام السائحين للإنترنت كمصدر للمعلومات وكوسيلة للإستفادة من الخدمة السياحية والحجز، وهي أحد توجهات الدراسة الحالية: " التعرف على أثر المعلومة وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت على مستخدميه وتمكينهم من الإستفادة من خدمات الشبكة".
Stewart, D., Pavlou, P., 2002	From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of	أن الإنترنت يوفر للمسوقين والمستهلكين مزايا وبرامج تكنولوجية متطورة تسهم في تفاعل مفيد ومختلف للطرفين، وان خاصية التفاعل تخلق ثقة وفهم أفضل بين مستخدم الشبكة والمسوّق وسهلت عملية صنع القرار وساهمت في	تبين أن لهذه الدراسة صلة وثيقة بمشكلة الدراسة الحالية وتتلخص بأنها عالجت الخاصية التفاعلية وبعض مواصفات وسائل الاتصال الترويجي التفاعلي، وبأنها إستنتجت بالدور الجديد لمستخدم الشبكة. وهذا بالتحديد ما تبحثه الدراسة الحالية كمتغير تابع.

	Interactive Media	تكوين منتجات أفضل. فالمستهلك عبر الشبكة يحدد ماهية المعلومة التي يود مشاركتها مع الغير وكيفية استخدامها، والمسوق يبذل كثيراً للتوصل للمعلومة المفيدة.	
Morag S., Abdul Shaheed Y., 2001	Content Analysis of the Biggest 300 Hotels' Websites in the World	أن هناك تزايداً في حجم الحجوزات عبر شبكة الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات جذابة مختلفة لمواقع الفنادق الإلكترونية. وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية كخدمة مؤثرة.	شملت الدراسة فنادق محددة وتحدثت عن مدى إعتمادها على الإنترنت في التجارة الإلكترونية. في حين أن الدراسة الحالية شملت شركات منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن لمعرفة أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لهذه المنتجات، فدور مواقع الشركات مهم في الترويج ولكن مع تأمين الحركة إليه من خلال المستخدمين بجذبهم لمزايا خدماته وبضائعه ومعلوماته ليدعوا آخرين لزيارته والإطلاع عليه.

لقد اعتمدت الباحثة المصادر التالية في التوصل إلى المتغيرات المكوِّنة لنموذج الدراسة الحالية وهي على النحو التالي:

مصادر المتغير المستقل الأول "برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض":

- (هويدي، 2002) وقد ركزت على أهمية التطور تكنولوجيا الإنترنت في عملية الترويج.
- (Bughin, J., Manyika, J., 2007) وقد أكدت بأن تطبيقات تكنولوجيا المتطورة سهلت من مهمة بناء العلاقات مع الزبائن من مستخدمي الشبكة، وبأنها قد تلقى تجاوباً مماثلاً عند صانعي القرار بحيث يتبنون مستخدمي الشبكة للترويج لمنتجاتهم.

مصادر المتغير المستقل الثاني "إنخفاض تكاليف استخدام برامج/تطبيقات الإنترنت":

(Skrob, J.R., 2005) وتوضح كيف توفر البرامج المجانية المتطورة الجهد المبذول ومن تكلفة الترويج التقليدي، خاصةً بالنسبة للمنشآت التجارية الصغيرة والجديدة.

مصادر المتغير المستقل الثالث "الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت":

- (Thelwall، D.، Stuart, M., 2007) وتشير إلى تعزيز خاصية الاتصال للتفاعل الإجتماعي بين مستخدمي الشبكة، وأهمية هذه الخاصية في بلورة دور مستخدم الشبكة كمروج للمنتجات.
- (Stewart, D., Pavlou, P., 2002) ركزت على أن الإنترنت يوفر للمسوقين والمستهلكين مزايا وبرامج تكنولوجية متطورة تسهم في إيجاد تفاعل مفيد للطرفين، مما يسهل صنع قرار المسوق في تكوين منتجات أفضل ويوفر الثقة والفهم الأفضل بينه وبين مستخدم الشبكة.

المصادر للمتغير المستقل الرابع "وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها"، هي:

- (Choudhury,V., Karahanna, E.، 2008) وقد سلطت الضوء على رغبة المستهلك في الحصول على معلومات مفيدة شفافة ذات مضمون مناسب وتعوده وإعتماده على استخدام قنوات الإنترنت لشراء منتجات معقدة نظراً لتوفيرها خاصية البحث الدقيق.
- (Domingos, P., 2005) بينت دور تكنولوجيا الإنترنت الجديدة في تقديم المعلومات المتنوعة لمستخدمي الشبكة وتنويع مصادر معلوماتهم، وكذلك دور المستخدم في التأثير في هذه المعلومة بالإضافة إلى أهمية وفرة المعلومات المعمقة في تعزيز هذا الدور الجديد.

مصادر المتغير التابع " تحويل دور مستخدمي الشبكة كمروجين للمنتجات":

- (Schlack, J.W., Jennings, Austin, M., 2007) وقد عززت أهمية دور الأفراد وتحوله إلى دور مؤثر أكثر عمقاً من دور الوسائل التقليدية خاصةً بعد أن ثبت أن المجتمعات

الصغيرة تتواصل مع المستهلك وتتفهم إحتياجاته بشكل وأفضل من الوسائل التقليدية.

- (Smith, J., 2006) وقد أكدت للباحثة أهمية التركيز على محورية وأهمية دور مستخدم الشبكة في الترويج للمنتجات.
- (Domingos, P., 2005) وقد أفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة لطرح فرضية المتغير التابع الخاصة بالتحول في دور مستخدمي الشبكة وتفاعلهم وتأثيرهم في بعضهم بعضا على مواقع ومجتمعات الإنترنت.

كما أسهمت المصادر التالية في تحديد هوية وأهمية المتغيرات المطروحة في الدراسة الحالية: (مضر وعمر عدنان، 2002) و(www.cashflowec.com, June 1, 2009) (www.docstoc.com, Jan. 1, 2009) و(www.slideshare.net, Aug. 14, 2009) فحددت عناصر وتطبيقات الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض وخصائصها، وتحدثت بشكل مفصل عن تطبيقات الجيل الثاني من الويب ودورها في تطوير الاتصال التفاعلي وتوفير التكاليف والمعلومات على الشبكة ورفع سقف الحرية مما أدى إلى تشارك المعلومات وتوظيف التعاون الجماعي الذكي بين مستخدمي الشبكة وجذبهم نحو الإنترنت وعزز دورهم الإيجابي من خلاله.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 مجتمع وعينة الدراسة

3-2 وحدة التحليل وعينتها

3-3 تصميم الدراسة

3-3-1 نوع الدراسة

3-3-2 طبيعة الدراسة

3-4 أسلوب جمع البيانات:

3-4-1 المصادر الثانوية

3-4-2 المصادر الأولية

3-4-3 أدوات الدراسة

3-5 أسلوب تحليل البيانات

3-6 صدق وثبات أداة الدراسة

3-7 ثبات فقرات الإستبانة

3-8 محددات الدراســة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمتها الباحثة أثناء القيام بـــإجراء هذه الدراسة، حيث يتناول نوع الدراسة وطبيعتها وكيفية إختيار مجتمع الدراسة والعينة ووحـــدة المعاينة، كما تضمن بياناً لأداة جمع البيانات وثباتها ومدى صدقها، ثم جرى توضـــيح الطـــرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل هذه البيانات التي جمعت من خلال أدوات الدراسة.

3-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد من مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم العربي، إضافة إلى مديري الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي في الأردن وشركات منتجـــات البحر الميت، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى قسمين وكما يلي:

القسم الأول: ويتكون من جميع مستخدمي الشبكة الأردنيين والعرب عبر شبكة الإنترنت، الذين يرتادون مواقع المجتمعات الافتراضية العالمية الكبرى والمنتديات والمدونات الإلكترونية العامة المحلية والعربية، وذلك خلال شهر حزيران من عام 2009 والذين يقدر عددهم بعشرات الملايين من الأفراد سنوياً.

القسم الثاني: ويتكون من صانعي القرار في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحرالميت في الأردن، حيث تم إجراء مقابلات معمقة مع المديرين العامين والمديرين التنفيذيين

ومديري التسويق لمعرفة توجهاتهم نحو تفعيل استخدام الإنترنت وتفعيل دور مستخدميه تحديداً واستثمارهما في الترويج لسلعهم وخدماتهم، وذلك لربطها مع النتائج التي تم التوصل إليها عملياً من مستخدمي الشبكة على المستوى المحلي والعربي.

دفعت العديد من الأسباب الباحثة لتطبيق الدراسة على منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنعة والمصدِّرة لمنتجات البحر الميت في الأردن وهي كما يلي:

أسباب اقتصادية:

تتداخل عدة قطاعات مثل الخدمات والصناعة والتجارة في أداء مخرجات المنتجعات وشركات منتجات البحر الميت. فهي تشمل الخدمات العلاجية والسياحية وتصنيع وبيع وتصدير سلع مستخرجة من البحر الميت إلى الأسواق المحلية والعالمية، مما يجعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم على أكبر عدد من الشركات التي تعمل في القطاعات الخدماتية والإنتاجية محلياً وعربياً. خاصة أن الإقتصاد الأردني يتميز باعتماده الكبير على القطاعين الخدماتي والسياحي تحديداً.

ولذا فإنه بإمكان الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات أملاح البحر الميت أن ترفد الإقتصاد الوطني الأردني إذا ماتم تنميتها والترويج لها بالشكل المناسب في الأسواق العالمية، إذ إن منتجات ومنتجعات البحر الميت تسهم حالياً بدور لا بأس به في تطوير وتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأردن حيث يبلغ عدد الشركات المسجلة في وزارة الصناعة والتجارة 43 شركة وهي توظف الآلاف من الموظفين وتشكل المصدر السادس للدخل القومي على لائحة الصادرات الأردنية، ويقدر حجم صادراتها سنوياً بعشرات الملايين من الدنانير.

(Jordan Zad,April 3, 2009)

كما أن لمنتجعات البحر الميت وما تقدمه من خدمات ومواد علاجية مستخرجة من معادن البحر الميت دوراً هاماً في جذب السواح وأفراد يبحثون عن العلاج الطبيعي والراحة على

شواطيء البحر الميت على مدار العام، وتصنف خدماتها تحت بند "السياحة العلاجية"، مما يجعلها مكملة لقطاع السياحة في الأردن وينشط المرافق السياحية المختلفة من فنادق ومطاعم وشــركات سياحية في الأردن وينعش القطاعات ذات العلاقة.

يضاف إلى ما ذكر سابقاً بأن تسويق هذه الشركات بالوسائل الترويجيــة الجديــدة عبــر الإنترنت يمكنه – إذا ما ثبت نجاحه – أن يوفر لشركات ذات طبيعة مماثلة خاصةً الصغيرة منها فرصاً كبيرة في الانتشار والبيع في الأسواق العالمية دون تكلفة كبيرة، مما من شأنه زيادة حجم الطلب على المنتجات الأردنية وبالتالي حجم الصادرات وكذلك جذب المزيد مــن الاســتثمارات للأردن مما يرفد الاقتصاد الأردني بالعملات الأجنبية.

أسباب مالية (إمكانية تحقيق وفر مالي لشركات منتجات البحر الميت)

تفتقر معظم الشركات المصنعة لمنتجات البحر الميت إلى الإمكانات المادية الكبيرة التــي تتيح لها الانننتشار عالمياً لما يتطلبه ذلك من تخصيص الميزانيات اللازمة للتسويق والترويج على المستويين العربي والعالمي. ولذا فإن استقطاب مستخدم الشبكة للترويج عبــر الــشبكة ودعمــه بالتطبيقات التكنولوجية المتطورة قد يسهم في تخفيف العبء المالي الذي تعاني منــه الــشركات الصغيرة العاملة في هذا المجال ويوفر لها بديلاً عملياً من شأنه توفير الميزانيات التــي ترصــد عادة للتسويق والترويج داخل الأردن وخارجها.

توفير خيارات جديدة لترويج وتسويق منتجات البحر الميت ومنتجعاته

تحتاج هذه الصناعات المزدهرة والنامية إلى فتح أسواق عالمية جديدة من خلال التــسويق والترويج بأساليب مبتكرة ومناسبة، وبما أن غالبية هذه الشركات صغيرة الحجم تنــتج وتــصدر

منتجات فريدة فهي تسعى إلى التوسع والإنتشار محلياً وعربياً وعالمياً وتحتاج للقيام بـذلك إلـى وسائل غير تقليدية للترويج عن سلعها وخدماتها والإيحاء بالرسالة الإعلانية بطريقة غير مباشرة. ولذا فإن توظيف مستخدمي الشبكة بفطرتهم وأسلوبهم الخاص العفوي (بالكلمة المتداولة وإبـداء الرأي والنصيحة) قد يمنح هذه الشركات فرصة التواجد في أسواق جديدة (مجتمعات إفتراضـية على الشبكة ذات اهتمامات وميول مشتركة) ومع جمهور مستهدف (زبائن جدد مهتمين) لم تكـن قد توصلت إليه من قبل.

كما أن طبيعة منتجات البحر الميت الفريدة والشخصية تصلح لأن تـسوق عبـر الـشبكة لمستخدمي الشبكة ذوي الدخول المتوسطة والعالية وتعد مناسبة لقدراتهم المادية ويستطيع معظمهم إقتناءها، إذ تتراوح أسعارها ما بين دينارين إلى 15 ديناراً مما يجعل ترويجها بل وبيعها علـى الشبكة من خلال الشركات أوالأفراد ومن فرد إلى فرد، أمراً ممكناً ويسيراً.

أسباب تتعلق بطبيعة المنتجات وندرتها عالمياً

تتمتع المنتجات بالندرة والفوائد الجمة مما يجعلها تتمتع بجاذبية من ناحية المحتوى والشكل بالنسبة لمستخدمي الشبكة على المستوى العربي والعالمي ممن يبحثون ويتناقلون الأخبار عن كل جديد ومفيد. ولذا فمن المفيد أن تعمل الشركات المصنعة والمروّجـة علـى ترسـيخ علاماتهـا التجارية ومميزات منتجاتها وفوائدها وكذلك عبواتها في أذهان مستخدمي الشبكة وعلـى مواقـع المواقع الإجتماعية ذات العلاقة. وينطبق هذا على المنتجعات وما تقدمه مـن خـدمات سـياحية وعلاجية مميزة.

أهمية فوائدها الصحية والجمالية

تصنف العديد من منتجات البحر الميت بالتجميلية ولذا فهي تندرج في قائمة إحتياجات

شرائح كبيرة من الشباب وإهتماماتهم وبخاصةً الإناث، علماً بأن غالبية شرائح مستخدمي الشبكة هم من فئة الشباب مما يجعلها موضع اهتمامهم ومتابعتهم عبر الشبكة. كما تعد بعض منتجات البحر الميت منتجات استطبابية حيث تحتاجها شريحة كبيرة وتدرك فوائدها، وتتواجد هذه الشريحة باستمرارعلى شبكة الإنترنت وتبحث عن أي معلومة خاصة بهذه المنتجات ولذا فإنّ توافر المعلومات والصور عنها يجعلها مادة قابلة للتداول بين مستخدمي الشبكة.

تحتاج منتجات البحر الميت وخدماته العلاجية، والتي تعنى بالنواحي التجميلية والطبية وبالمظهر الشخصي، إلى سبل تعزز وتروج علاماتها التجارية من قبل أفراد سبق لهم اقتناءها وتجربتها، ليسهموا بالحديث عن فوائدها وإفاداتهم الشخصية عنها، ولينقلوها إلى مستخدمي الشبكة الآخرين مما يجعل ترويجها عبر الشبكة أمراً يستحق الدراسة والبحث. كما أن اهتمام أفراد العائلة بهذه المنتجات المتنوعة وتعدد علاماتها التجارية واستخداماتها يستقطب شريحة كبيرة من الأفراد ممن قد يهتمون بها ويتابعونها على الشبكة وخارجها. كما تشكل المنتجعات بطبيعتها العلاجية ومحيطها المميز ومزاياها الترفيهية والاستجمامية مصدر جذب للعديد من مستخدمي الشبكة الراغبين في معرفة كل ما هو جديد ومميز كما هو الحال بالنسبة لكل ما يتعلق بالبحر الميت من منتجات وطقس وفوائد طبية وتجميلية.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فإنه نظراً لتفاوت عدد أفراد المجتمع الكلي المشمول بالدراسة واختلاف أعداد الذين يرتادون المواقع الإلكترونية في الوطن العربي من شهر إلى آخر، ولعدم وجود إحصائيات رسمية معتمدة خاصة بمرتادي المنتديات والمدونات العربية، فقد اعتمدت الباحثة على إحصائية عالمية نشرتها مؤسسة (إنترنت ورلد ستاتس) كانت قد قامت بها وكالة

نيلسن للتحليل والأبحاث في عام 2008، وتشير هذه الإحصائية إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم العربي بلغ (44,950,100) مليون، ويبين الجدول رقم (3−1) توزيع مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (3−1)

توزيع مجتمع الدراسة

الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد السكان	النسبة المئوية %
الأردن	1,126,700	6,198,677	18.2 %
العراق	275,000	28,221,181	1.0 %
سوريا	3,470,000	19,747,586	17.6 %
لبنان	1,570,000	3,971,941	39.5 %
فلسطين	355,000	2,407,681	14.8 %
الكويت	900,000	2,596,799	34.7 %
عمان	340,000	3,311,640	10.3 %
البحرين	250,000	718,306	34.8 %
قطر	351,000	824,789	42.6 %
السعودية	6,380,000	28,146,657	22.7 %
الإمارات	2,260,000	4,621,399	48.9 %
اليمن	320,000	23,013,376	1.4 %
الجزائر	3,500,000	33,769,669	10.4 %
مصر	10,532,400	81,713,517	12.9 %
ليبيا	260,000	6,173,579	4.2 %
المغرب	6,600,000	34,343,219	19.2 %
السودان	3,500,000	40,218,455	8.7 %
تونس	2,800,000	10,383,577	27.0 %
موريتانيا	30,000	3,054,933	1.0 %
جيبوتي	11,000	506,221	2.2 %
الصومال	98,000	9,558,666	1.0 %
جزر القمر	21,000	731,775	2.9 %
المجموع الكلي	**44,950,100**	344,233,643	13.05%

المصدر: (Internet World of Stats,2009)، تاريخ الإحصائية 31 آذار 2009.

وحسب الصيغ الإحصائية المعتمدة في إحتساب عينة الدراسة، فقد قامت الباحثة بتحديد حجم العينة وفق القانون التالي:

$$n = \frac{N}{(N) \times E^2 + 1}$$

$$n = \frac{44,950,100}{44,950,100 \times 0.0025 + 1} = 399.996 = 400$$

حيث إن:

N تعبر عن المجتمع الكلي.

n تعبر عن حجم عينة الدراسة.

E تعبر عن الخطأ المسموح به وهو (0.05).

وبذلك حصلت الباحثة على عينة من مستخدمي الشبكة مكونة من (400) مفردة من أصل المجتمع الكلي، بحيث يمكن للباحثة أن تفترض بأن النتائج التي ستظهر من خلال الدراسة يمكن تعميمها على سائر أفراد المجتمع العربي من مستخدمي للشبكة.

2-3 وحدة التحليل وعينتها

لغايات جمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة الحالية، اعتمدت الباحثة على وحدة معاينة، ضمت كافة الأفراد من مستخدمي شبكة الإنترنت المرتادين لمواقع الشبكة الإجتماعية الكبرى والمنتديات والمدونات الإلكترونية العامة في الدول العربية.

كما تم مسح شامل للشركات، موضع تحليل الدراسة التطبيقية، وهي منتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت والشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت في الأردن، من

خلال سجلات وزارة الصناعة والتجارة ومن خلال جمعية مصنعي منتجات البحر الميت، فتبين أن عددها يبلغ (43). ولكن بعد المعاينة الميدانية والتحري إتضح بأن عدد الشركات الأردنية العاملة والمنتجة فعلياً، عند إجراء الدراسة، هو ست عشرة شركة، بواقع ثلاث عشرة شركة منتجة ومصنعة لمنتجات البحر الميت وثلاثة منتجعات للعلاج الطبيعي في البحر الميت، وبذا يكون حجم مجتمع الدراسة الكلي هو ست عشرة شركة.

ولغايات جمع البيانات الأولية والتحليل تم إجراء مقابلات شخصية معمقة مع عشرة مديرين/ صانعي قرار عرب (مفردات مجتمع الدراسة الكلي) والبالغ ست عشرة مفردة بعد أن استثنت الباحثة ثلاثة منهم لدواعي السفر والإعتذار، وثلاثة مديرين آخرين بسبب جنسياتهم الأجنبية، حيث إن هذه الدراسة تستهدف صانعي القرار العرب وليس الأجانب، وهم من تعنى الدراسة بالتعرف إلى فرصة وإمكانية تبنّيهم للطرق الترويجية الجديدة من خلال مستخدمي الشبكة وتسخيرهم تكنولوجيا الإنترنت المتطورة لغايات الترويج.

وبذا يمكن تعميم النتائج على الشركات المحلية والعربية مستقبلاً والإطمئنان بأن عدد المفردات ممثلة للمجتمع الكلي، بالإضافة إلى أنه بإختيار هذه الشركات (المنتجعات العلاجية ومصنعي ومصدري منتجات البحر الميت) تحديداً لتطبيق الدراسة عليها، تكون الباحثة قد شملت بالدراسة والتحليل مفردات (شركات) تمثل القطاع الخدماتي من خلال المنتجعات العلاجية وقطاع التجارة من خلال تصدير المنتجات والقطاع الإنتاجي من خلال تصنيع منتجات البحر الميت.

وبعد أن أتمت عملية إختيار العينة ومفردات مجتمع الدراسة بالنسبة للشركات التي سيجري عليها تطبيق الدراسة الحالية، قامت الباحثة بتصميم استبانة باللغة العربية وأعدت أسئلة للمقابلة المعمقة لغايات جمع البيانات الأولية والتحليل، وذلك على النحو التالي:

1- **الإستبانة الأولى:** تم توجيهها إلى الأفراد من مستخدمي شبكة الإنترنت العرب والذين يمثلون مجتمع الدراسة الكلي، حيث تم تصميمها وتخصيص موقع إلكتروني خاص لها على شبكة الإنترنت، كما تم الإعلان عنها في عدة منتديات عربية وعالمية يرتادها مستخدمو الشبكة من العرب. وقد إعتمدت الباحثة أول 400 إستجابة مكتملة الشروط وأخضعتها إلى التحليل الاحصائي. وهو حجم العينة الذي تم احتسابه من أصل المجتمع الكلي وفق الصيغة الإحصائية المعتمدة، بما يوفر الوقت والجهد وينسجم مع حساب عدد مفردات العينة.

2- **المقابلات المعمقة:** تم إجراء مقابلات مع 10 مديرين (صانعي قرار) من الأردنيين والعرب الذين يديرون منتجعات العلاج الطبيعي والشركات التي تقوم بإنتاج وتصدير منتجات البحر الميت في الأردن، وذلك لجمع البيانات عن طبيعة منتجاتهم وطرق ترويجهم الحالية ووسائلها ومدى إفادتهم من الإنترنت في عملية الترويج، بالإضافة إلى اختبار فرص إستجابتهم كصانعي قرار عرب حول موضوع تفعيل الدور الجديد المفترض لمستخدم الشبكة لغايات الترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم مستقبلاً. كما هدفت المقابلة إلى التعرف على المعيقات التي قد تعيق تسخيرهم وتوظيفهم لتكنولوجيا الإنترنت الجديدة ولمستخدمي الشبكة لترويج المنتجات، خاصةً إذا ما ثبت الدور الإيجابي والفاعل لمستخدم الشبكة العربي. وقد قامت الباحثة بمراعاة الإختلاف في خصوصية المقابلات المعمقة مع كل من الشركات المنتجة والمنتجعات وإبقائها ضمن الإطار العام للدراسة.

3-3 تصميم الدراسة:

3-3-1 نوع الدراسة:

هي دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى بيان أثر تكنولوجيا الإنترنت بمتغيرات أربعة (برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض، إنخفاض تكاليف استخدام بـــرامج الإنترنـــت، الاتـــصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت، وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها)، على المتغير التابع وهو تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

ومن أجل التعرف على العلاقات التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فقد تـــم فحص العلاقات التي تربط وتبين أثر المتغيرات المستقلة التي تمثلت في أثر تكنولوجيا الإنترنت على المتغير التابع وهو تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجـــات البحـــر الميـــت، كمـــا استخدمت الباحثة الأسلوب الوصفي لوصف العوامل الديموغرافية للأفراد المستجيبين، بالإضافة إلى أنه تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات من خلال تحويل المتغيرات غير الكميـــة إلـــى متغيرات كمية قابلة للقياس من خلال إختبار الفرضيات التي استندت عليها الدراسة الحالية.

3-3-2 طبيعة الدراسة

أجريت هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي يتواجد فيها مستخدمو الشبكة، وقد أجريت بدون التحكم بأي من المتغيرات البحثية أو فرض أية قيود أو ضوابط قد تتحكم في نتائجها، لذلك فهـــي دراســـة ميدانية تحليليـــة إستنتاجية تعتمد على المسح الميداني لمجتمـــع الدراســـــة (الأفـــراد والمنشآت)، باستخدام الأداتين المصممتين خصيصاً لغايات الدراســـة الحاليـــة، وبمـــا يتناســـب والفرضيات التي اعتمدتها الباحثة.

3-4 أسلوب جمع البيانات

ولأغراض الدراسة الحالية ومن أجل اختبار فرضياتها، فقد تطلب الأمر الاعتمـاد علـى مصدرين رئيسين لجمع البيانات والمعلومات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وهما:

3-4-1 المصادر الثانوية:

وهي البيانات التي إستخدمتها الباحثة في تكوين الجوانـب الخاصـة بالإطـار النظـري والمفاهيمي للدراسة الحالية، وقد اشتملت هذه المصادر على مراجعة لأهم أدبيات الموضوع ذات العلاقة بالدراسة، بهدف التعرف على المفاهيم والمصطلحات وأبعادها المختلفة، والتعرف علـى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو بحثت في المتغيرات المفترضـة. وقـد إستعانت الباحثة تحديداً بمصادر المعلومات المكتبية التالية:

1- كتب التسويق وخاصة التي تبحث في تسويق الخدمات والترويج عبر شبكة الإنترنت.
2- الدوريات العلمية والنشرات والمجلات المتخصصة.
3- التقارير الصادرة عن الجهات المختصة والهيئات المختلفة ومراكز الأبحاث العالمية مثل وكالة نيلسن للتحليل والأبحـاث (www.nielsenonline.com) ووكالـة فورسـتير للأبحاث (www.forrester.com) وأندرسن للتحليل لبحوث التـسويق (Anderson_analytics.com)وزينيث أوبتيميديا (Zenith Optimedia) وإنترنت وورلد سـتاتس (www.internetworldstats.com) وغيرها.
4- الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في كافة أنحاء الوطن العربي.
5- المعلومات المتوافرة على شبكة الإنترنت من أبحاث ومقالات متخصصة.

6- البروشورات والنشرات المطبوعة والإلكترونية والمواقع الخاصة بشركات منتجات ومنتجعات البحر الميت في الأردن.

7- الرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.

3-4-2 المصادر الأولية:

وهي البيانات التي قامت الباحثة بجمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصاً لغرض الدراسة الحالية، والتي جرى تثبيتها على موقع إلكتروني (http://msurvey.host22.com) وتعميمها على عينة الدراسة من خلال منتديات الإنترنت الإجتماعية والبريد الإلكتروني، وقد تمت الإجابة عن فقرات الإستبانة من خلال مقياس ليكرت الخماسي، ويبين الملحق (2) أُنموذج الإستبانة المستخدم في هذه الدراسة. كما إستخدمت الباحثة أيضاً إستبانة خطية مكتوبة، تضمنت أسئلة للمقابلة الشخصية المعمقة مع المديرين في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت، وذلك لجمع البيانات عن طبيعة منتجاتهم وإختبار الفرص والمعيقات التي تواجه تفعيلهم للدور الجديد المفترض لمستخدم الشبكة في الترويج لمنتجاتهم، وكذلك التحقق من مدى معرفتهم بتطبيقات وأدوات تكنولوجيا الإنترنت التي تمكن مستخدم الشبكة من التأثير على آخرين عبر الشبكة، مما ساعد في صياغة التوصيات.

3-4-3 أدوات الدراسة:

إستخدمت الباحثة لغايات الدراسة الحالية أداتين لجمع البيانات هما: المقابلات الشخصية مع صانعي القرار في منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنعة لمنتجات البحر الميت وقد ضمنتها أسئلة ذات الاختيار المتعدد وأخرى مفتوحة، وكذلك استبانة إلكترونية تكونت من الأجزاء التالية:

الجزء الأول : وإشتمل على أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستجيبين مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي، والجنسية، والدخل، والحالة الاجتماعية. كما تضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة حول علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت من حيث مستوى خبرته وعدد مرات الاستخدام وأهم المواقع التي يزورها المستجيب، وحجم وعيه بمنافع تكنولوجيا الإنترنت وطبيعة وأشكال تفاعله مع مستخدمي الشبكة الآخرين.

الجزء الثاني: واشتمل على (41) عبارة تمثل أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وقد غطت العبارات من (1–41) الأبعاد/المتغيرات التالية:

1. برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض: وقد اشتمل على (9) عبارات للتعرف على أثر برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وقد قد تم قياسها بالعبارات من (1–9).
2. إنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت: وقد اشتمل على (7) عبارات للتعرف على أثر إنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وقد تم قياسها بالعبارات من (10–16).
3. الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت: وقد اشتمل على (8) عبارات للتعرف على أثر الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وقد تم قياسه بالعبارات من (17–24).
4. وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها: وقد اشتمل على (7) عبارات للتعرف على أثر وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وقد تم قياسه بالعبارات من (25–31).

5. تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات وهو المتغير التابع في هذه الدراسة، وقد إشتمل على (10) عبارات حيث تم قياسه بالعبارات من (32–41).

3–5 أسلوب تحليل البيانات

ولتحقيق أغراض الدراسة والإجابة عن أسئلتها فقد قامت الباحثة بإدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية في الحاسوب، وتمت الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS)، حيث استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

أما فيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وقد استخدمت بالتحديد الأساليب التالية:

الوسط الحسابي (Mean)

استخدمت الباحثة الوسط الحسابي في التحليل الوصفي وفي تحديد أهمية عبارات الاستبانة.

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

تم استخدام الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد من أجل مقارنة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أثر تكنولوجيا الإنترنت على المتغير التابع والمتمثل في دور جديد لمستخدم الشبكة في عملية الترويج عبر الشبكة الإلكترونية.

3-6 صدق وثبات أداة الدراسة

وبهدف التأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة الحالية واختبار مـدى صـلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، فقد قامت الباحثة بإخضاعها لعدة اختبارات أهمها:

1- اختبار الصدق الظاهري: حيث تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة الجامعات الأردنيـة العامة والخاصة المتخصصين من ذوي الخبرة والإختصاص بعلم التسويق وتحديداً في موضوع الدراسة، وبعد إطلاعهم على عباراتها تم الأخذ بمقترحاتهم وتعـديلاتهم القيّمـة، وتـم إجـراء التعديلات المطلوبة وفق مقترحاتهم وتوصياتهم حول العبارات الواردة فيها، وذلك بإضافة ما يلزم إلى الأداة لتصبح أكثر توافقاً مع غاياتها، وبما يلائم متغيراتها حتى خرجت بشكلها النهائي. ويبين الملحق (3) أسماء محكمي الإستبانة كما يبين الملحق (4) أُنموذج الإستبانة كما تم عرضها على المحكمين.

2- الصدق المنطقي: تم استخدام الصدق المنطقي في تحديد المفاهيم والمتغيـرات ذات العلاقـة وصياغة الفقرات بما يلائم موضوع الدراسة.

3- تم عرض الإستبانة على عينة من مستخدمي الشبكة وأخرى على بعض الخبراء الممارسـين في منتجعات العلاج الطبيعي والشركات المصنعة لمنتجات البحر الميت.

4- تم تجربة الاستبانة على عينة استطلاعية صغيرة عبر الشبكة الإلكترونية من خارج أعضاء العينة الأصلية، بهدف التأكد من وضوح الصياغة اللغوية وسلاسة عملية الإجابة عن الإستبانات الإلكترونية لدى المستجيبين وملاءمتها وثبات الأداة.

3-7 ثبات فقرات الإستبانة

ولقياس مدى ثبات أداة القياس، استخدمت الباحثة إختبار (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي، وقد بلغت درجة الاعتمادية لهذه الإستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (99 %)، وتعد هذه النسبة ممتازة ويعوّل عليها في اعتماد نتائج الدراسة الحالية. ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا كما هو موضح في الجدول رقم (3-2) بأن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت ممتازة.

جدول رقم (3-2)

قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لكل متغير (مستقل وتابع) وبجميع الأبعاد

تسلسل الفقرات	إسم المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
1-9	برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض	%95.77
10-16	إنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت	%95.99
17-24	الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت	%95
25-31	وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها	%96.96
32-41	تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات	%96.96
1-41	المعدل العام للثبات	%99

3-8 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

1- اقتصرت الدراسة التطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، لإعتقاد الباحثة بأهمية هذا النوع من الشركات وإمكانية إسهامها بشكل فاعل في الإقتصاد الوطني الأردني، وبذلك تتحدد حدود الدراسة المكانية في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

2- **وحدة المعاينة** اختارتها الباحثة بحيث تضم مستخدمي الشبكة العرب الذين يرتادون مواقع الشبكات الإجتماعية الكبرى العربية (المنتديات والمدونات الإلكترونية العامة)، كونهم أقدر من

غيرهم على التعامل مع محتوى الدراسة ونموذجها وفي التعاطي مع متغيراتها ولعلاقتهم المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة، كما اقتصرت الدراسة على المديرين الأردنيين فقط ولم تشمل المديرين الاجانب في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

3- **الحدود الزمانية للدراسة:** طبق اختبار الدراسة وتنفيذه طيلة شهر حزيران من عام 2009.

3-8 محددات الدراســة:

تعذر على الباحثة مقابلة جميع مديري الشركات وذلك لاعتذار بعضهم وسفر الآخر، كما تم تعديل الإستمارة الإلكترونية أكثر من مرة ليسهل استعمالها من قبل المستجيبين، كما عانت الباحثة مــن عدم وجود جهات محددة تشير إلى إحصائيات دقيقة حول أعداد مستخدمي الشبكة مــن العــرب والذين يرتادون المنتديات والمدونات العربية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4-1 خصائص مجتمع الدراسة

4-2 نتائج إختبار فرضيات الدراسة

4-2-1 المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية

4-2-2 إختبار الإنحدار المتعدد (Multi Regression)

4-3 تحليل نتائج المقابلات الشخصية المعمقة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

بعد أن أنهت الباحثة عملية جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة من خلال أداتها، تم إدخالها في الحاسوب وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وسيتم عرض ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية من نتائج على النحو التالي:

1-4 خصائص مجتمع الدراسة

استخدمت الباحثة أساليب التحليل الإحصائي الوصفي لتحديد الخصائص الديموغرافية للأفراد المستجيبين لمجتمع الدراسة، والمكون من من كافة الأفراد مستخدمي الشبكة في الأردن والعالم العربي، وتوضح الجداول التالية توزيع مفردات عينة الدراسة طبقاً للعوامل الديموغرافية للأفراد المستجيبين:

ويمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

4-1-1 الجنس

للتعّرف على النوع الإجتماعي لعينة الدراسة قامت الباحثة بالتحليل طبقاً للجنس وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4-1).

الجدول (4−1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	227	56.8
أنثى	173	43.2
المجموع	400	% 100

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4−1) تفوق عدد الذكور في عينة الدراسة المبحوثة على عدد الإناث، وتعتقد الباحثة بأن هذا مرده قد يعود إلى تفوق نسبة الذكور إلى الإناث في الأردن والمجتمع العربي بصفة عامة.

4−1−2 العمر

يوضح الجدول (4-2) توزيع مفردات عينة الدراسة حيث قامت الباحثة بتحليلها حسب العمر وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4−2)

توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	65	16.3
20 سنة – 29 سنة	179	44.8
30 سنة – 39 سنة	74	18.5
40 سنة – 49 سنة	54	13.5
50 سنة – 59 سنة	15	3.7
60 سنة فما فوق	13	3.2
المجموع	400	% 100

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4−2) أن النسبة الأعلى من المستجيبين هم من الفئة التكرارية (20 سنة – 29 سنة)، إذ بلغت نسبتهم 44.8 في المائة من مجتمع الدراسة، تلتها الفئة التكرارية (30 سنة – 39 سنة)، إذ بلغت نسبتها 18.5 في المائة.

وبالنظر إلى توزيع عينة الدراسة حسب العمر فإنه يلاحظ أن أغلبهم من الشباب الذين لديهم رغبة في التعامل مع برامج الإنترنت المختلفة، فضلاً عن أن فئة الشباب تفضل كل ما هو جديد في هذه البرامج.

4−1−3 المؤهل التعليمي

قامت الباحثة بتحليل المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (4-3).

الجدول (4−3)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل العلمي	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
دون الثانوية العامة	35	8.7
ثانوية عامة	45	11.3
دبلوم كلية مجتمع	59	14.8
بكالوريوس	203	50.7
دراسات عليا	58	14.5
المجموع	400	% 100

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4−3) أن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر بين عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (203) مستجيبين وبنسبة بلغت (50.7) في المائة من إجمالي حجم العينة المبحوثة.

وبدراسة هذه الخاصية فإنه يلاحظ إرتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب زيادة الإهتمام الذي توليه الدول العربية للتعليم الجامعي بشكل عام، وبسبب أن المتعلمين لديهم الكفاءة لاستخدام الإنترنت وما يتطلبه من تمكن لغوي من اللغة الإنجليزية بشكل خاص وكذلك مهارات ومستوى إدراك يتوفر عند المتعلمين أكثر من غيرهم.

4-1-4 الجنسية

وللتعّرف على مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنسية، فقد قامت الباحثة بالتحليل طبقاً للجنسية وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4-4).

الجدول (4-4)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
الأردن	237	59.2
فلسطين	40	10
العراق	12	3
سوريا	14	3.5
لبنان	16	4
الإمارات	8	2
السعودية	11	2.8
عمان	6	1.5
البحرين	0	0
قطر	0	0
الكويت	5	1.3
اليمن	4	1
مصر	24	6
تونس	6	1.5
المغرب	11	2.7
الجزائر	4	1
موريتانيا	0	0
السودان	1	0.03
الصومال	0	0
ليبيا	1	0.03
المجموع	400	%100

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4–4) أن أغلب المستجبين هم أردنيون حيث بلغ عددهم (237) مستجيباً، وبلغت نسبتهم (59.2) في المائة من إجمالي حجم العينة.

ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المستجيبين ممن لديهم إهتمامات مختلفة بمنتجات ومنتجعات البحر الميت هم من الأردنيين حيث إن لهم صلة أكثر من غيرهم من العرب بهذه المنتجات فهي معروفة لديهم لأن معظمها منتجات أردنية وهم يتعاملون معها بشكل دائم ومستمر، إضافة إلى أن العديد من المنتديات العربية التي ثبتت عليها الإستبانة مثل موقع "مكتوب" هي عربية وأردنية يرتادها الأردنيون بشكل كبير وبإستمرار.

4-1-5 الدخل الشهري

قامت الباحثة بالتحليل طبقاً للدخل الشهري لمفردات عينة الدراسة فكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4–5).

الجدول (4–5)

توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 500 دولار	202	50.5
500 دولار – أقل من 1000 دولار	60	15
1000 دولار – أقل من 1500 دولار	33	8.2
1500 دولار – أقل من 2000 دولار	36	9
أكثر من 2000 دولار	69	17.3
المجموع	400	% 100

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4–5) أن غالبية المستجيبين هم من ذوي الدخول الشهرية التي تقل عن 500 دولار. وقد بلغ عدد هؤلاء (202) مستجيباً وشكلوا ما نسبته (50.5) في المائة من إجمالي حجم العينة.

وتفسر الأرقام الواردة بالجدول السابق بأن نسبة كبيرة من المستجوبين من ذوي الدخول المتدنية و تعتقد الباحثة بأن هذه الأرقام تعكس الواقع الذي تعيشه غالبية الدول العربية حيث ينخفض فيها مستوى دخل الأفراد خاصة بالنسبة للفئة العمرية الشابة حيث بلغت نسبة مفردات الدراسة ممن هم دون التاسعة والعشرين 61.1 في المائة.

6-1-4 الحالة الإجتماعية

قامت الباحثة بتحليل مفردات عينة الدراسة طبقاً للحالة الإجتماعية، فجاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4-6).

الجدول (4−6)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية %
أعزب	216	54
متزوج	149	37.3
مطلق	24	6
أرمل	11	2.8
المجموع	400	% 100

يلاحظ من خلال الجدول (4−6) تفوق فئة العازبين على باقي الفئات حيث بلغ عددهم (216) مستجيباً وبنسبة وصلت إلى (54) في المائة من إجمالي حجم العينة.

وبتفحص الأرقام الواردة بالجدول السابق فإنه يمكن القول إن هذه الفئة من المجتمع ليس لديها التزامات كثيرة، مما يدفع أفرادها إلى الجلوس لفترات طويلة أمام الإنترنت حيث يتصفحون مواقعه بحثاً عن كل جديد في عالم الإنترنت، ويتواصلون مع الآخرين من خلاله، وبالتالي فإنه بالإمكان الإفادة منهم لترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت.

4-1-7 علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت

قامت الباحثة بتوجيه سؤال للمستجيبين حول مستوى خبرتهم في استخدام الإنترنت، فكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4-7).

الجدول (4-7)

توزيع عينة الدراسة حسب علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت

علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية %
مبتدئ	39	10
متوسط المستوى	217	54
محترف وخبير	144	36
المجموع	400	% 100

يُلاحظ من خلال الجدول (4-7) أن أغلبية عينة الدراسة هم من متوسطي المستوى والمحتــرفين باستخدام الإنترنت، وهذا يسهل عليهم استخدام أدوات الشبكة ذات التكنولوجيا العاليــة المــستوى والإفادة من خصائصها والتعامل مع مختلف أدواتها وتطبيقاتها ومواقعها.

4-1-8 عدد مرات استخدام الإنترنت

وحول عدد مرات استخدام الإنترنت فقد قامت الباحثة بتوجيه سؤال للمستجيبين وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4-8).

الجدول (4-8)

توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الإنترنت

عدد مرات استخدام الإنترنت	التكرارات	النسبة المئوية %
مرة أو أكثر يومياً	295	74
عدة مرات أسبوعياً	76	19
مرة واحدة أسبوعياً	20	5
مرة شهرياً	9	2
المجموع	400	% 100

يُلاحظ من خلال الجدول (4–8) أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت يومياً، مما يعني أنهم يتواصلون باستمرار مع الشبكة العنكبوتية ومما يجعلهم على اطلاع مستمر على أحدث التطورات والأخبار والمعلومات، وبالتالي يزيد من فرص اتصالهم وتفاعلهم مع آخرين على الشبكة.

4-1-9 المواقع الأكثر زيارة واستخداماً

قامت الباحثة بتوجيه سؤال للمستجيبين حول أكثر المواقع التي يزورنها ويستخدمونها وقد اختارت هذه المواقع لاعتبارات معينة حيث رتبتها من حيث طبيعة استخدامها، فبدأت بمحركات البحث العالمية ومواقع التواصل الإجتماعي من منتديات إجتماعية ومدونات، ومن ثم مواقع تنزيل الأفلام والتسلية، ومن ثم المواقع المعلوماتية العامة، وأخيراً مواقع البيع والشراء بحيث تتعرف على مدى اندماج المستخدم ونوع تفاعله على الشبكة. فجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4–9).

الجدول (4–9)

توزيع عينة الدراسة حسب المواقع الأكثر زيارة

المواقع	التكرارات
Google	392
Yahoo	312
You Tube	293
Facebook	275
msn	233
Wikipedea	175
Amazon	99
My Space	67
Ebay	59
Blogger	48
Flickr	45
Deleicious	32

ويلاحظ من خلال الجدول (4−9) أن أغلبية أفراد عينـــة الدراســـة يـــستخدمون مواقـــع You Tube & Yahoo & Google، وهي محركات بحث عامة ومن ثم يأتي اهتمامهم بمواقع التسلية والتواصل الإجتماعي. ونستخلص من هذا بأن الإهتمام الأعظم بالنسبة لمستخدم الـــشبكة العربي لا يزال هو البحث عن المعلومة والمحتويات المتنوعة ومن ثم التواصل الإجتماعي آخر إهتماماته منصبة على البيع والشراء عبر الشبكة.

10-1-4 أهمية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات

كما تم بتوجيه سؤال للمستجيبين حول أهمية الإنترنت كمصدر من مـــصادر المعلومـــات فكانت النتائج وبالترتيب على النحو الموضح في الجدول (4−10).

الجدول (4−10)

توزيع عينة الدراسة حسب مصادر المعلومات

مصدر المعلومات	الترتيب
الأهل والمعارف	1
الإعلانات التجارية	2
موظفوا الشركات ذات العلاقة	3
مواقع الشركات الإلكترونية	4
مقالات ومراجعات الزبائن على مواقع الشركات	5
إعلانات الشركات المنتجة على الشبكة	6
مستخدموا الشبكة عبر المنتديات والمدونات	7

يلاحظ من خلال الجدول (4− 10) أن غالبية الأفراد فـــي عينـــة الدراســـة يحـــصلون علـــى المعلومات من الأهل والمعارف ثم من الإعلانات التجارية يليها موظفو الشركات ذات العلاقـــة. كما يلاحظ أيضاً بأن مستخدمي الشبكة عبر المنتديات والمدونات يحتلون الترتيب الأخير كمصدر من مصادر المعلومات بالنسبة لعينة الدراسة وإن كان المستخدمون مهتمين بالاطلاع علـــى رأي

الآخرين على مواقع الشبكة. ويمكن القول بأن هذا يعني بأن الإعلان التقليدي خارج الـشبكة لا يزال يؤثر فيهم بشكل كبير وأكثر من تأثير الإعلان عبر الشبكة.

4-1-11 مدى وعي المستخدم بمنافع تكنولوجيا الإنترنت

قامت الباحثة بتوجيه سؤال للمستجيبين حول البرامج والأدوات التي يستخدمونها عبر شبكة الإنترنت للتعرف على مدى معرفتهم بأدوات وتكنولوجيا الإنترنت، فكانت النتائج بالترتيب علـى النحو الموضح في الجدول (4-11).

الجدول (4-11)

توزيع عينة الدراسة حسب البرامج والأدوات التي يستخدمونها

البرامج والأدوات	الترتيب
البريد الإلكتروني لإرسال وتلقي الرسائل والملفات الإلكترونية المتنوعة	1
تطبيقات تنزيل وتحميل الملفات والبرامج مثل تلك على موقع (You Tube)	2
الروابط التلقائية النشطة (Hyper links) للتنقل بين المواقع بيسر	3
مشغلات الفيديو لمشاهدة المواد الفيلمية (الملفات المرئية والسمعية)	4
مشغلات الصوت للاستماع إلى الراديو/الموسيقى/الأغاني عبر الشبكة	5
غرف الدردشة المتاحة في المواقع والمنتديات للتواصل الفوري مع المستخدمين	6
البيانات الدالة على الملفات (Tags) للوصول إلى الملفات بسهولة	7
تطبيقات الـ(podcasts) للاستماع إلى نشرات الأخبار الإلكترونية	8
رابط المشاركة (share it) ورابط الإضافة (add it) لنقل ومشاركة الملفات	9
تطبيقات برامج لإنشاء المدونات(Blogs) والمواقع وتغذيتها بالمعلومات والمقالات بسهولة	10
ملقمات(RSS) الإلكترونية لتحصيل مستجدات مواضيع معينة من مواقع أخرى أولاً بأول	11
تطبيقات وأدوات الـ (Wikis) لإضافة وتعديل المعلومات على الشبكة	12

ويلاحظ من خلال الجدول (4- 11) أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم الطرق التقليدية مـن أدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت مثل البريد الإلكتروني لإرسال وتلقي الرسـائل والملفـات الإلكترونية المتنوعة، ويلاحظ أن تطبيقات وأدوات الـ (Wikis) لإضافة وتعـديل المعلومـات على الشبكة تحتل الترتيب الأخير كبرامج وأدوات تستخدمها عينة الدراسة، مما يـدلل علـى أن

مستخدمي الشبكة العرب لم يتعرفوا بشكل كاف على أدوات التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي لم يتمكنوا منها ومن توظيفها كما يجب. مما بيّن بأن استخدام غالبية أفراد العينة للإنترنت لا يزال محصوراً في البحث عن المعلومة والتسلية والاتصال.

4-1-12 أشكال الرسائل التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت

قامت الباحثة بتوجيه سؤال للمستجيبين حول أشكال التفاعل مع مستخدمي الشبكة الآخرين عبر شبكة الإنترنت فجاءت النتائج وفقاً للترتيب على النحو الموضح في الجدول (4-12).

الجدول (4-12)

توزيع عينة الدراسة حسب أشكال الرسائل

أشكال الرسائل	الترتيب
رسائل البريد الإلكتروني	1
مقاطع الفيديو(Video clip)	2
ملفات الموسيقى والأغاني	3
النكات والمواد المسلية	4
الصور والتصاميم المختلفة	5
الاتصال الصوتي والمرئي	6
المُلاحظات/التعليقات عبر المواقع والمنتديات والمدونات	7
محادثات غرف الدردشة	8
مقالات/مساهمات مستخدمي الشبكة عبر المدونات والمنتديات	9
التوصيات حول المواقع والمقالات	10
الرسائل الفيروسية (Viral) ذات الطابع الجذاب التي تتميز بالإنتشار الواسع والسريع بين المستخدمين	11

ويلاحظ من خلال الجدول (4- 12) أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون رسائل البريد الإلكتروني لإرسال وتلقي الرسائل والملفات الإلكترونية المتنوعة، كما يلاحظ أن الرسائل الفيروسية (Viral Messages) ذات الطابع الجذاب التي تتميز بالانتشار الواسع والسريع بين

المستخدمين تحتل الترتيب الأخير كشكل من أشكال الاتصال التي تستخدمها عينة الدراسة. مما يدلل على أنهم لم يتوصلوا بعد إلى مرحلة التأثير والتأثر الجدي والفعّال على الشبكة.

2-4 نتائج إختبار فرضيات الدراسة

(تحليل النتائج من خلال المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وإختبار الإنحدار المتعدد)

في الجزء الثاني من الاستبانة تم إختبار فرضيات الدراسة من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من خمس نقاط (موافق جداً 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق جداً 1). ويمكن تلخيص إجابات الأفراد المستجيبين عن أسئلة الدراسة بمتغيراتها المستقلة والمتغير التابع من خلال الجداول التالية والتي تبين المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لهذه المتغيرات.

الفرضية الاولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO1 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

ويبين الجدول التالي رقم (4−13) تحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لهذه الفرضية، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4-13)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الاولى

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
1	تثير برامج الإنترنت المتنوعة رغبتي وإهتماماتي المختلفة	**4.2000**	**3**	**0.79787**	**3**
2	سهّل تطور تكنولوجيا الإنترنت من عملية استخدام برامجه وأدواته في الترويج للمنتجات	**4.2125**	**3**	**0.78670**	**2**
3	يسهم تطور برامج الاتصال عبر الشبكة في توفير وسائل عملية شجعت المستخدمين على التواصل مع بعضهم	**4.3050**	**3**	**0.73370**	**1**
4	يؤدي وجود برامج إلكترونية خلاقة إلى التحكم في تشكيل وإنتاج رسائل جذابة تروج الأفكار والمنتجات والخدمات	**4.0675**	**3**	**0.88877**	**6**
5	تقلل سهولة برامج الإنترنت من الحاجة لتوظيف الخبراء المتخصصين لاستخدام الإنترنت	**3.6250**	**3**	**1.1056**	**9**
6	يسهم تطور برامج الإنترنت في إمكانية تغيير وتعديل محتوى الرسائل الإعلانية الواردة	**3.8600**	**3**	**0.97353**	**8**
7	يسهم تطور الشبكة في تعدد خياراتي بالمفاضلة بين المعلومات والخدمات المعروضة	**4.0700**	**3**	**0.88999**	**5**
8	تسهم سهولة برامج الإنترنت المتطورة في تخفيض تكاليف التدريب على البرامج الحديثة	**3.8700**	**3**	**0.98769**	**7**
9	تتيح لي برامج الإنترنت المتنوعة خيارات متعددة للتعبير بحرية عن رأيي وأفكاري	**4.1300**	**3**	**0.91662**	**4**
	المتوسط العام	**4.0377**	**3**	**0.8978**	

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بهذه الفرضية، والمتعلقة ببرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض، وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها (400) إجابة للأفراد المشمولين بالدراسة عن أسئلة الإستبانة من (1-9)، حيث تم إحتساب المتوسط الحسابي لهذه الإجابات من خلال العبارات التسعة المكونة لهذا المتغير، وتبين

أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.0377). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.8978). وطبقاً لهذا النتائج فإنه **"يوجد تأثير لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات"**.

قد تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (4.3050 - 3.6250) وأن العبارة رقم (3) والتي تنص على أن "تطور برامج الاتصال عبر الشبكة يسهم في توفير وسائل عملية شجعت المستخدمين على التواصل مع بعضهم"، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (5) والتي تنص على أن "سهولة برامج الإنترنت تقلل من الحاجة إلى توظيف الخبراء المتخصصين لاستخدام الإنترنت "، هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

وباستخدام تحليل الإنحدار المتعدد فإن الجدول التالي رقم (4– 14) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار هذه الفرضية.

الجدول (4–14)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

لتأثير برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
		Beta	Std. Error	B	
0.473	-0.719		0.096	-0.069	Constant
0.000	40.508	0.897	0.023	0.942	برامج الإنترنت المتطورة

R= 0.897

R^2= 0.805

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 14) أن قيم t المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (40.508) وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.645)، وحيث إن قاعدة القرار تشير

إلى رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على "**وجود تأثير لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات**"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لإنخفاض تكاليف استخدام برامج الانترنت** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

ويبين الجدول التالي رقم (4–15) تحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لهذه الفرضية. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4–15)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثانية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
10	تمتاز تكنولوجيا الإنترنت بإنخفاض تكاليفها مما أتاح لي التواصل والتفاعل بشكل أفضل	4.1050	3	0.96244	5
11	تقلل تكنولوجيا الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار	4.4175	3	0.79358	1
12	تسهم مجانية برامج الإنترنت في توسيع وزيادة حجم السوق	4.1925	3	0.81677	3
13	تشجع مجانية برامج الإنترنت على تحديث الخدمات وطرق عرض المنتجات في الأسواق	4.1525	3	0.82519	4
14	تسهل مجانية برامج الإنترنت من عملية الأستعلام عن المنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية	4.2125	3	0.83911	2

6	0.90107	3	4.0100	تشجع مجانية برامج الإنترنت الأفراد والشركات على إعتماد الإنترنت كوسيلة للترويج المباشر	15
7	1.0228	3	3.8625	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على إعادة تعريف وتقسيم شرائح المستهدفين على أسس جديدة ومحددة	16
	0.8801	3	4.1360	المتوسط العام	

وقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بهذه الفرضية، والمتعلقة بانخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت، وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها (400) إجابة للأفراد المشمولين بالدراسة عن أسئلة الإستبانة من (10– 16)، حيث تم إحتساب المتوسط الحسابي لهذه الإجابات من خلال العبارات السبع المكونة لهذا المتغير، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.1360) وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة لقياس هذا المتغير، يتبين بأنه يزيد على النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.8801). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "**يوجد تأثير لإنخفاض تكاليف استخدام برامج الانترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات**".

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (4.4175–3.8625)، وأن العبارة رقم (11) والتي تنص على أن "تكنولوجيا الإنترنت تقلل من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار"، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (16) والتي تنص على أن "تكنولوجيا الإنترنت تساعد على إعادة تعريف وتقسيم شرائح المستهدفين على أسس جديدة ومحددة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

وباستخدام تحليل الإنحدار المتعدد فإن الجدول التالي رقم (4– 16) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند إختبار هذه الفرضية.

الجدول (4– 16)

نتائج إختبار الإنحدار المتعدد (Multiple Regression)

لتأثير إنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
		Beta	Std. Error	B	
0.562	-0.581		0.109	-0.063	Constant
0.000	35.482	0.8720	0.026	0.919	إنخفاض تكلفة برامج الانترنت

R= 0.872

R^2= 0.760

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4–16) أن قيم t المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (35.482)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.645) وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، وطبقاً لذلك فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على "**وجود تأثير لإنخفاض تكاليف استخدام برامج الانترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات**"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

ويبين الجدول التالي رقم (4–17) تحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لهذه الفرضية. وقد ظهرت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4–17)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
17	تؤدي تطور تكنولوجيا الإنترنت وقدرتها الاتصالية إلى جعل الشبكة مجتمعاً إفتراضياً يستقطب تفاعل المزيد من الأفراد	4.1350	3	0.87961	3
18	توفر تكنولوجيا الإنترنت برامج شجعت على الإقبال عليها وتفعيلها للتواصل مع الآخرين	4.1225	3	0.84811	4
19	تسهم تكنولوجيا الإنترنت في وجود منتديات ومدونات خاصة وعامة أدت إلى تعاظم النشاط الإجتماعي التفاعلي بين أفرادها وجماعاتها	4.0675	3	0.81523	5
20	تعزز الأدوات الاتصالية للإنترنت عملية التعاون التشاركي الجماعي لمستخدمي الشبكة	3.9500	3	0.89695	7
21	تشجع برامج الإنترنت على نشر المشاركات الفكرية والإبداعية في مختلف المجالات	4.2030	3	0.81530	1
22	تتيح تكنولوجيا الإنترنت التوصل إلى معلومات متنوعة من مستخدمي شبكة آخرين	4.1575	3	0.88581	2
23	تسهم تطور تكنولوجيا الشبكة في التأثير على الشركات من خلال التحول والتفاعل الإجتماعي للمستخدمين الذين يتبادلون الآراء والمساهمات بشفافية وموضوعية وصراحة	3.8975	3	0.86537	8
24	تشجع المجتمعات الإفتراضية بإمكانياتها التكنولوجية على تبادل وجهات النظر والآراء حول قضايا معينة وإتخاذ مواقف منها	4.0300	3	0.83717	6
	المتوسط العام	4.0703	3	0.8554	

وقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بهذه الفرضية، والمتعلقة بالاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت، وذلك بالإعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات

البالغ عددها (400) إجابة للأفراد المشمولين بالدراسة عن أسئلة الاستبانة من (16– 24)، حيث تم إحتساب المتوسط الحسابي لهذه الإجابات من خلال العبارات الثمانية المكونة لهذا المتغير، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.0703). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه يزيد على النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.8554). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "**يوجد تأثير للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات**".

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.8975-4.2030)، وأن العبارة رقم (21) والتي تنص على أن "برامج الإنترنت تشجع على نشر المشاركات الفكرية والإبداعية في مختلف المجالات"، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (23) والتي تنص على "تطور تكنولوجيا الشبكة تسهم في التأثير على الشركات من خلال التحول والتفاعل الإجتماعي للمستخدمين الذين يتبادلون الآراء والإسهامات بشفافية وموضوعية وصراحة"، هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

وباستخدام تحليل الإنحدار المتعدد فإن الجدول التالي رقم (4– 18) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند إختبار هذه الفرضية.

الجدول (4−18)

نتائج إختبار الإنحدار المتعدد (Multiple Regression)

لتأثير الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
		Beta	Std. Error	B	
0.050	-1.967		0.102	-0.201	Constant
0.000	39.278	0.892	0.025	0.968	الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت

$R= 0.892$

$R^2= 0.795$

ويتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4−18) أن قيم t المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (39.278)، وأن هذه القيمة أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.645). وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، فإنه وطبقاً لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على "**وجود تأثير للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات**"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) والبالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO4 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها** على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

ويبين الجدول التالي رقم (4−19) تحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لهذه الفرضية. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4−19)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
25	تتيح تكنولوجيا الإنترنت إمكانيات البحث والتوصل للمعلومة وتداولها بسهولة	4.4775	3	0.74558	1
26	تتيح شبكة الإنترنت لمستخدمها التعرف على آراء مستخدمي الشبكة الآخرين	4.2025	3	0.85341	4
27	تسهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت فرصة تواجد وتناقل المعلومة لجميع مستخدمي الشبكة	4.1525	3	0.82519	5
28	تمكن أدوات الإنترنت المستخدم من تنزيل وتحميل ونسخ المعلومات للاستفادة منها	4.4025	3	0.64540	2
29	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على التنقل بسرعة بين المواقع مما سهل المقارنة بين المعلومات	4.2525	3	0.81265	3
30	تتيح تكنولوجيا الإنترنت فرصة المساهمة في إضافة المعلومات والمشاركة في صنعها وتعديلها	4.1025	3	0.82989	6
31	تعزز وفرة المعلومات من قدرة مستخدم الشبكة في التأثير والتأثر بالآخرين	3.9825	3	0.91886	7
	المتوسط العام	4.2246	3	0.8044	

وقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بهذه الفرضية، والمتعلقة بوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها، وذلك بالإعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها (400) إجابة للافراد المشمولين بالدراسة عن أسئلة الاستبانة من (25− 31)، حيث تم إحتساب المتوسط الحسابي لهذه الإجابات من خلال العبارات السبع المكونة لهذا المتغير، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.2246). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه يزيد على النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.8044). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "**يوجد تأثير**

لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها على تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات".

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.9825-4.4775)، وأن العبارة رقم (25) والتي تنص على أن "تكنولوجيا الإنترنت تتيح إمكانات البحث والتوصل إلى المعلومة وتداولها بسهولة"، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (31) والتي تنص على أن "وفرة المعلومات تعزز من قدرة مستخدم الشبكة في التأثير والتأثر بالآخرين "، هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

وباستخدام تحليل الإنحدار المتعدد فإن الجدول التالي رقم (4-20) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند إختبار هذه الفرضية.

الجدول (4-20)

نتائج إختبار الإنحدار المتعدد (Multiple Regression)

لتأثير وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
		Beta	Std. Error	B	
0.000	-4.475		0.120	-0.539	Constant
0.000	36.000	0.875	0.028	1.012	وفرة معلومات الإنترنت

R= 0.875
R^2= 0.765

ويتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4-20) أن قيم t المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (36.000) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.645). وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، وطبقاً لذلك فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على "**وجود تأثير لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها على**

تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) والبالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

ومما سبق من تحليل فإن النتائج تمكن من الوصول إلى نتائج ذات دلالات إحصائية يمكن من خلالها اقتراح توصيات تحقق أهداف هذه الدراسة.

المتغير التابع: تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

ويبين الجدول التالي رقم (4-19) تحليل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للمتغير التابع وهو تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4-21)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للمتغير التابع

تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
32	أستفيد من إمكانيات الشبكة في التعرف على المعلومات ووجهات النظر المتبادلة حول منتجات ومنتجعات العلاج في البحر الميت	4.1110	3	0.76581	3
33	تسهم الشبكة في دعم ترويج منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	4.1015	3	0.89340	8
34	أقوم بتوصية الآخرين عبر الشبكة باستخدام منتجات ومنتجعات العلاج في البحر الميت	4.1035	3	0.86314	5
35	تسهم الشبكة في زيادة التعارف والتواصل الإجتماعي بين مستخدميها	4.1622	3	0.87540	2
36	تسهم إمكانيات الشبكة في الحصول على معلومات من المستهلكين حول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	4.0580	3	0.95690	7
37	تسهم المدونات المختصة في الحصول على معلومات من الخبراء المختصين حول منتجات	4.1044	3	0.88530	4

	ومنتجعات العلاج في البحر الميت				
38	تسهم شبكة الإنترنت من خلال مواقع الشركات في تقديم نشرات عامة ومقالات عن منتجات ومنتجعات البحر الميت	4.0870	3	0.78485	7
39	تسهم برامج تكنولوجيا الإنترنت في ازدياد دور مستخدم الشبكة في العملية الترويجية	4.2585	3	0.61265	1
40	يعزز تطور شبكة الإنترنت من رغبتي بأن أكون مروجاً للأفكار والبضائع عبر الشبكة	4.0023	3	0.89900	10
41	تشكل الشبكة من خلال أدواتها المتطورة وسيطاً بين المستخدمين لترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت	4.0202	3	0.93850	9
	المتوسط العام	**4.10086**	**3**	**0.847495**	

وقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بهذا المتغير، والمتعلقة بتحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، وذلك بالإعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات البالغ عددها (400) إجابة للافراد المشمولين بالدراسة عن أسئلة الإستبانة من (32–41)، حيث تم إحتساب المتوسط الحسابي لهذه الإجابات من خلال العبارات العشر المكونة لهذا المتغير، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.10086). وهذا المتوسط يعبر عن مدى إمكانية تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه يزيد على النقطة التي تمثل درجة الموافقة (4+)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.847495).

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (4.0023-4.2585)، وأن العبارة رقم (39) والتي تنص على أن "برامج تكنولوجيا الإنترنت تسهم في إزدياد دور مستخدم الشبكة في العملية الترويجية"، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (40) والتي تنص على

أن "تطور شبكة الإنترنت يعزز من رغبتي بأن أكون مروجاً للأفكار والبضائع عبر الشبكة"، هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

3-4 تحليل نتائج المقابلات الشخصية

ومن أجل التعرف على مدى تطبيق أصحاب القرار وإدراكهم لأهمية الترويج عبر الانترنت، ولمعرفة توجهاتهم تجاه تفعيل الإنترنت ودور مستخدميه تحديداً وإستثماره في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، فقد قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع صانعي القرار في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن والملحق (5) يبين الأسئلة التي تم توجهيها لصانعي القرار والتي أفضت إلى النتائج التالية:

الجدول (4-22)
نتائج مقابلات صانعي القرارالعرب في منتجعات
العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت

م	العبارة	الخيارات				
.1	**المسمى الوظيفي لصانع القرار**	**مديرعام**	**مدير تنفيذي**	**مدير دائرة**	**رئيس قسم**	
		8	2	-	-	
.2	**حجم مبيعات**	0-2 مليون دينار	2-4 مليون دينار	4-6 مليون دينار	6 مليون فمافوق	
		-	6	4	-	
.3	**عمر المنشأة**	1-5 سنوات	6-10 سنوات	11-20 سنوات	20 فما فوق	
		3	2	5	-	
.4	**طبيعة عمل المنشأة**	خدمات علاجية		تصنيع منتجات تجميل وعلاجية		
		2		8		
.5	**عدد الموظفين**	1-50	50-100	100-150	150 -200	+200
		1	3	2	2	2
.6	**الأسواق المستهدفة**	المحلي	الإقليمي	العالمي	جميع الأسواق	
		-	-	-	10	

.7	المسؤول عن العملية الترويجية	مدير المنشأة	كادر مختص	شركة ترويج	شركة ترويج وكادر مختص
		2	2	2	4

.8	نسبة ميزانية الترويج من المصاريف العامة	1-10%	11-20%	21-30%	31% فما فوق
		2	5	1	2

.9	أساليب الترويج لمنتجات	إعلانات تقليدية	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	دعاية وعلاقات عامة	إعلان تقليدي على الشبكة	الترويج من موقع المنشأة	الترويج من مستخدمي الشبكة
		8	2	7	7	2	9	2

.10	كيفية توظيف الإنترنت لغايات ترويج المنتجات	التخاطب مع النظراء	الاتصال الصوتي بالزبون	تقديم معلومات عبر المواقع	عقد الصفقات التجارية	مخاطبة المستخدمين من خلال المدونات
		6	0	9	2	0

.11	إمتلاك المنشأة لموقع على الشبكة	نعم	لا
		9	1

.12	الوظائف الأساسية لموقع المنشأة	مظهر عصري للمنشأة	التواصل مع الشركاء والمزودين	خدمة الزبائن	الترويج لمنتجات وخدمات المنشأة	تقديم خدمة البيع والشراء	عرض صور ومعلومات المنتجات ليتناقلها المستخدمون
		8	9	9	9	2	2

.13	فوائد أدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت للمنشأة	الاتصال الصوتي	المساهمة من خلال الويكيز	للتواصل مع مستخدم الشبكة من خلال المدونات	تزويد الزبائن بعروض والأخبار بواسطة الملقم التلقائي	تعزيز التعاون الجماعي بواسطة الوسائط الإجتماعية	التعرف على رأي الزبائن بواسطة تطبيقات تضمن خصوصيتهم	جذب المستخدمين إلى العروض بواسطة الـ Rich media
		2	0	1	0	0	2	2

.14	**الفرص في تفعيل مستخدم الشبكة وتكنولوجيا الإنترنت في الترويج لمنتجات المنشأة**	تمكن الإستفادة من مستخدم الشبكة في الترويج	تسهم في توفير معلومات متجددة ليتناقلها المستخدمين	تسهم في بناء علاقة ثقة معه ليتبنى المنشأة ومنتجاتها	تسهم في تصميم لرسائل إعلانية جذابة تشجع تناقلها	تخفض تكاليف إنتاج ونشر رسالة الترويج على الشبكة	تتيح المعلومات بوفرة ومصداقية تعزز قناعة المستخدم بالمنتج	الترويج بواسطة مستخدم الشبكة يحقق التفاعل باتجاهين	عدم حاجة التكنولوجيا الحديثة لإمكانيات متطورة وخبرة كبيرة	تتيح للمستخدم التحكم بسهولة بشكل ومضمون رسائل الترويج	تمكن لمستخدم من إستهداف الشرائح بشكل دقيق ومباشر	رغبة صانع القرار بتبني تكنولوجيا وأساليب الترويج المرتبطة	قناعة صانع القرار بأن مستخدم الشبكة يمكنه الترويج للمنشأة
		9	10	8	7	6	10	9	7	7	8	8	8
.15	**معيقات/صعوبات تواجه ترويج مستخدمي الشبكة لمنتجات المنشأة بتكنولوجيا الإنترنت**	عدم توفر كوادر مؤهلة	الكلفة الإضافية الناتجة عن إقتناء الأجهزة الجديدة وتوظيف كوادر جديدة	عدم إلمام صانع القرار بإمكانياتها وفوائدها	إيمان صانع القرار بأن عدد المتسوقين الجادين عبرالشبكة في العالم العربي ضئيل	قناعة صانع القرار بأن الإنترنت وسيلة فاعلة لترويج المنتجات عالمياً فقط							
		7	8	4	8	8							

1. تبين للباحثة أن صانعي القرار في هذه المنشآت هم من يشغلون منصب مدير عام أو مديراً تنفيذياً، ولذا حرصت الباحثة على الوصول إليهم وأجرت المقابلات معهم بشكل مباشر.

2. تبين للباحثة أن حجم مبيعات لكل شركة من هذه الشركات وصادراتها يتراوح بين 4 ملايين دينار و6 ملايين دينار، وهذا يشير إلى إنه بالإمكان إستغلال هذه المنتجات بشكل أفضل لزيادة إسهامها في الناتج الإجمالى المحلي في الأردن.

3. أشار معظم صانعي القرار إلى أن شركاتهم تعمل منذ فترة تزيد على عـشرة أعـوام فـي السوق، مما يعني أن هذه الشركات لديها خبرة طويلة في هذا المجال وباتت معروفة محليـاً وعالمياً.

4. وفيما يتعلق بطبيعة عمل هذه الشركات ومنتجاتها فإن معظمها يقدم سلعاً مادية مستخرجة من مياه البحر الميت مثل مواد العناية بالبشرة ومواد التجميل ومواد علاجية لبعض الأمـراض وغيرها من العلامات التجارية التي تنفرد بها أملاح وطينة البحر الميت، فـي حـين يقـدم البعض الآخر خدمات علاجية وسياحية وترفيهية من خلال منتجعات البحر الميت.

5. وقد تبين أن بعض هذه الشركات يزيد عدد موظفيها على 150 وأخـرى أكثـر مـن 250 موظفاً، مما يعني بأن عدداً منها يعد من منظور المنشآت الإقتصادية من الشركات متوسـطة الحجم، وهذا يقود إلى إحتمالية أنها قد تسهم في حل مشكلة البطالة التي يعاني منها الأردن إذا ما وجدت مناخاً تشجيعياً يؤدي إلى تطورها وزيادة حجمها بل وزيادة عددها.

6. أما بخصوص الأسواق المستهدفة، فإن هذه الشركات تحاول الوصول إلى جميع دول العـالم التي تُعَد بمثابة سوقٍ مستهدف لمنتجاتها الفريدة. كما يعمل بعضها على تعزيـز العلامـات التجارية خاصةً في الأسواق العالمية بالتعاون مع مختبرات وشركات محلية وعالمية مختصة تعمل على تحديد العلامات التجارية للأصناف والألوان للعبوات والتغليف والتسعير.

7. أفاد صانعو القرار بأنهم يوظفون كوادر مختصة تعمل على ترويج منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت وتعتمد الترويج التقليدي عبر الشبكة الإلكترونية وخارجهـا، وإن كان بعضها يلجأ إلى الترويج غير المباشر. في حين يحدد صانعو القرار وحـدهم فـي بعضها السياسة الترويجية.

8. أفادوا جميعاً بأنهم يخصصون ميزانيات سنوية مخصصة للقيام بعمليات الترويج والدعاية والإعلان قد تصل أحياناً إلى 40% من مصاريف المنشأة وإن كانت معظمها تنحصر في حوالي 15% من حجم المصاريف الإجمالي للمنشأة.

9. أما بالنسبة الأساليب التي تتبعها هذه الشركات لترويج منتجاتها فهي:

- الإعلان من خلال وسائل الإعلان التقليدية خارج شبكة الإنترنت.
- الترويج التقليدي على الشبكة عبر مواقع الشركات والشرائط الإعلانية (Banners).
- البيع الشخصي المباشر من خلال مندوبي المبيعات.
- تنشيط المبيعات (Promotion Sales).
- الدعاية والعلاقات عامة.
- المشاركة من خلال المعارض العالمية ومن خلال المعارض التي تقيمها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة بغرض الترويج للسياحة وللمنتجات الأردنية.
- الإفادة من خدمات شركة الشحن والتسويق العالمية أراميكس (Aramex) من خلال البيع بوساطة كاتالوجات ملونة ومن خلال توصيل المنتج إلى الزبائن أينما وجدوا.
- المشاركة في الندوات العلمية والفنية (Seminars) والعروض الخاصة بمنتجات البحر الميت التي تتحدث عن مميزاتها وفوائدها بشكل غير مباشر مثل الطب البديل، حيث تستخدم مستحضرات البحر الميت الطبيعية كعلاجات بديلة عن الأدوية الكيميائية.

10. تقوم هذه الشركات بالترويج لسلعها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت على مواقعها وعلى بعض المواقع العالمية مثل Google وYahoo وYouTube وغيرها، وهي التي تتحكم – من خلال كوادر وشركات مختصة – بمحتوى الرسائل الترويجية وشكلها وتصاميمها حتى تكون موحدة وتعطي نفس الإنطباع عن المنتجات. كما تَبَيَن أن معظم هذه الشركات لا تقوم

بالترويج لمنتجاتها من خلال مستخدمي الشبكة عبر المدونات والمنتديات الاجتماعية للإنترنت. كما أن عدداً لا بأس به منهم يتخاطب صوتياً مع النظراء عبر الإنترنت ولكنهم لا يتخاطبون صوتياً مع زبائنهم عبر الشبكة إطلاقاً.

كما أن عدداً قليلاً من هذه الشركات يفعّل خدمة التجارة الإلكترونية للبيع وعقد الصفقات وذلك لتخوف صانعي القرار فيها من التسويق الإلكتروني، وأهم العوائق هو عدم وجود بنية تحتية للتعاملات الإلكترونية في الأردن ويسهم عدم وجود فرع لشركة (Pay Pal) –الشركة العالمية المتخصصة في الدفع والحوالات النقدية الإلكترونية الآمنة عبر الشبكة – في الأردن في عدم إقبال الزبائن على الدفع إلكترونياً حتى بوجود شركات وكيلة عنها أو مثيلة لها.

11. تبين أن غالبية هذه الشركات تمتلك موقعاً إلكترونياً خاصاً بها ولكنها لا تمتلك مدونات، كما تبين بأن معظم صانعي القرار فيها يدركون أهمية الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة.

12. حول الوظائف الأساسية لموقع المنشأة الإلكتروني أجمع صانعو القرار بأن أهميته تتمثل في:

- إعطاء صورة متطورة وانطباع عصري عن المنشأة.
- التواصل مع الشركات والمزودين في الأسواق العالمية.
- توافر خدمة الزبائن والتجاوب مع إستفساراتهم وطلباتهم ومتابعتهم.
- الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بالمنشأة.
- تقديم خدمة البيع والشراء الإلكتروني للزبائن وإن كانت هذه الخدمة لم تفعّل بالكامل.
- عرض صور المنتجات ومعلومات بحيث يستطيع المستخدمون تناقلها بسهولة.

13. تبين أن صانعي القرار يدركون أهمية ودور تكنولوجيا الإنترنت في خدمة المنشأة كما أنهم يعرفون الفوائد التي يمكن أن تجنيها أدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت لـصالح منـشآتهم وإن كانوا لم يفعّلوها بعد. ومن هذه الفوائد التي ذكرها صانعو القرار:

- التواصل مع مستخدمي الشبكة والنظراء من خلال الاتصال الصوتي(IP) عبر الشبكة.
- إتاحة المجال لمستخدمي الشبكة من الإسهام من خلال الويكيز(Wikis).
- التواصل مع الزبائن ورصد ردود أفعالهم وتقديراتهم وتفضيلاتهم من خلال المدونات.
- تزويد الزبائن بعروض البيع والأخبار من خلال الملقم الإلكتروني (RSS) أولاً بأول.
- تعزيز الإنطباعات عن المنتجات والعلامات التجارية للشركة وتمكين مستخدمي الـشبكة من تطويع المحتويات والرسائل وتناقلها بسهولة.
- رصد إنتقادات وآراء زبائن يعبرون بحرية من خلال تطبيقات تضمن خصوصيتهم.
- جذب متصفحي الشبكة إلى خدمات المنشأة ونشاطاتها وعروضها الخاصة بشكل جـذاب من خلال تطبيقات الـ(Rich media) بما فيها الوسائط المتعددة والأفلام والصوت.

إلا أن معظمهم إنحصر توظيفهم للإنترنت بالوسائل التقليدية مثل البريـد الإلكترونـي وعرض المنتجات ومميزاتها وفوائدها من خلال الصور والأسعار والكتالوجات الإلكترونيـة وتوافر الروابط الإلكترونية التي تسهل البحث عن موقعهم، كمـا بينـوا بـأنهم يـستخدمون الاتصال الصوتي المتاح على الشبكة فقط للتواصل مع نظرائهم.

14. أشار معظم صانعي القرار إلى أن تفعيل دور مستخدم الشبكة وتكنولوجيـا الإنترنـت فـي الترويج لمنتجات شركاتهم سوف يحقق لهم فرصاً تتمثل بما يلي:

- الترويج للشركة من خلال مدونة المنشأة أو مدونات مختصة لنشر المعلومات ومن خلال توافر معلومات متجددة يتناقلها مستخدمو الشبكة من الزوار المهتمين والعابرين.
- تسهل عملية الدعاية للشركة من خلال بناء علاقة ثقة مع مستخدمي الشبكة ليتبنوا بدورهم المنشأة ومنتجاتها.
- تسهل التكنولوجيا في تصميم رسائل إعلانية جذابة تشجع المستخدمين على تناقلها بسرعة وبشكل واسع مما يروج لمنتجات المنشأة.
- تسهل التكنولوجيا في خفض تكاليف إنتاج ونشر الرسالة الترويجية على الشبكة وإستثمار الوفر في التطوير.
- توفر تكنولوجيا الإنترنت المعلومات بوفرة ومصداقية مما يعزز قناعة الزبائن بمنتجات المنشأة.
- تحقق التكنولوجيا التفاعل بإتجاهين بين المرسل والمتلقي.
- لا يحتاج تفعيل تطبيقات التكنولوجيا إلى إمكانات متطورة وخبرة كبيرة أو دورات تدريبية.
- تمكن التكنولوجيا الحديثة مستخدمي الشبكة من التحكم بسهولة في شكل ومضمون رسائل الترويج.
- استهداف الشرائح المهتمة بالموضوع بشكل دقيق ومباشر حيث يعرف أماكن تواجد الأفراد المهتمين من نظرائهم ومعارفهم أكثر من غيرهم.

كما تبين أن هناك رغبة لدى صانع القرار في المنشأة بتبني تكنولوجيا الإنترنت وأساليب الترويج المرتبطة بها وتوفر القناعة لديه بأن طبيعة منتجات وخدمات المنشأة يمكن الترويج

لها من خلال مستخدمي الشبكة، بالإضافة إلى قناعتهم بأن الترويج بوساطة مستخدمي الشبكة قد يقودهم إلى إستكشاف أسواق جديدة.

15. وعن أهم المعيقات والصعوبات التي يمكن أن تواجه إمكانية الترويج لمنتجات شركاتهم من خلال مستخدمي الشبكة وبوساطة تكنولوجيا الإنترنت، أفاد معظم صانعي القرار بأن لـــديهم بعض المخاوف وإن كانت لا ترقى إلى المستوى الذي يجعلهم يحجمون عن الإقـــدام علـــى توظيف مستخدمي الشبكة للترويج لصالح منتجاتهم عبر الشبكة. وتتلخص هذه المخاوف بما يلي:

- عدم توافر كوادر مؤهلة لاستخدام تكنولوجيا الانترنت وتوظيفها لجذب مستخدمي الشبكة وتوظيفهم لصالح الترويج للمنشأة.
- الكلفة الإضافية المترتبة على إقتناء أجهزة جديدة وتوظيــف كــوادر جديــدة لاســتخدام تكنولوجيا الإنترنت الجديدة ومتابعة ردود مستخدمي الشبكة.
- محدودية عدد المتسوقين والزبائن الجادين عبر الشبكة في الأردن والعالم العربي وفعالية الإنترت عالمياً في الترويج أكثر من فعاليته في الأردن والعالم العربي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5- 1 النتائج

5-2 المضامين والإعتبارات التسويقية

5-3 التوصيات

5-4 إتجاهات لبحوث مستقبلية

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت إليها الباحثة كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها والتي تمثل مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، وذلك إعتماداً على تحليل إجابات الأفراد المستجيبين على أسئلة الدراسة التي وردت في الإستبانة المعدة خصيصاً لغايات هذه الدراسة، وكذلك المقابلات المعمقة مع أصحاب القرار في الشركات التي طبقت عليها الدراسة.

وقد إتضح من التحليل السابق للإستبانات والمقابلات بأن أهداف الدراسة في التعرف على العوامل الديموغرافية للأفراد المستجيبين من مجتمع الدراسة وخصائص الشركات العاملة في منتجات ومنتجعات البحر الميت في الأردن، وعلى دور تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجاتها، بما في ذلك الفرص والتهديدات والعوامل المؤثرة في هذا الدور، قد تحقق. كما حققت النتائج أهداف الدراسة في التعرف على إمكانية تضمين مواقعها الإلكترونية لمعلومات هامة وجذابة حول منتجاتها ليسهل تداولها بين مستخدمي الشبكة، وكذلك على مدى تقَبُل صانعي القرار فيها لتبني توظيف مستخدمي الشبكة في مجال ترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت، بالإضافة إلى إمكانية تعميم التجربة على شركات أخرى للإفادة منها.

كما أظهر التحليل بأنه تم التوصل إلى نتائج ذات دلالات إحصائية يمكن من خلالها إقتراح توصيات تحقق أهداف الدراسة، حيث سيتناول هذا الفصل مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، بالإضافة إلى بعض المضامين والإعتبارات التسويقية والاتجاهات لأبحاث ودراسات مستقبلية.

1-5 النتائج

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبرامج الإنترنـــت المتطـــورة متعـــددة الأغراض في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، حيث إن بـــرامج الإنترنـــت المتعددة الأغراض أتاحت المجال أمام مستخدمي الشبكة إمكانات هائلة لكي يصبحوا مروجين للمنتجات من خلال الوسائل الكترونية تبين أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويـــل مـــستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، بالتطبيق على منتجعات العلاج الطبيعي وشـــركات منتجـــات البحر الميت في الأردن، وهذه النتيجة مطابقة للنتيجة التي توصلت إليها دراسة (أل ربيعـــة، 2007)، كما بينت أيضاً وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي عن طريق الإنترنـــت علـــى ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإنخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، حيث تسهم خصائص الإنترنت الفاعلة وبرامجه المجانية المتطورة في دفع الأفراد والمؤسسات التجارية إلى ترويج وتسويق منتجاتها بقليل من الجهد والتكلفة. وتطابق هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Skrob, J.R., 2005) والتي بينت كيفية الإفادة من وسائل مثل التسويق الفيروسي وتطويرها للتوصل إلى أعداد مضاعفة من الجمهور المستهدف، وكذلك دعم المسوقين في تجاوز المصاعب التقليدية التي تواجههم وأهمها الميزانيات الكبيرة التي تحتاجها وسائل الترويج التقليدية. كما توافقت نتائجها مع نتيجة الدراسة التي قام بها الباحثان (Law, R., Hsu, C., 2005) والتي أظهرت أن معلومات الحجز الفندقي وأجور الغرف في الفنادق هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة للعملاء.

3. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت على تحوّل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، حيث تتيح خصائص الإنترنت إمكانات للتواصل بين كافة الأفراد وفي مختلف انحاء العالم، الأمر الذي يسهل قيام هؤلاء الأفراد بالترويج من خلال الكلام المتداول (Word of Mouth) لتوصيل معلومات وإعطاء الإنطباعات الإيجابية عن المنتجات المراد الترويج لها عبر الشبكة الإلكترونية.

وتدعم هذه النتيجة وبشكل كبير ما توصلت إليه دراسة (Domingos, P., 2005)، حيث بينت أن التفاعل بين مستخدمي الشبكة أسهم في زيادة تأثير أسلوب الكلام المتداول على رأي الآخرين خاصةً إذا كان صادراً ممن لهم تجارب وخبرة، وبأن هذا يأتي على حساب الترويج التقليدي ذي المصدر الأحادي والمتمثل في المسّوق أو المعلن. كما أن وجود دور جديد لمستخدم الشبكة وتأثيره في عملية الترويج جعل هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة التي أجراها (عبد القادر، 2001)، حيث إنها أشارت إلى وجود إتفاق معنوي بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات على الشبكة الإلكترونية.

كما تؤكد وتعزز إحدى نتائج الدراسة الحالية ما توصلت اليه نتيجة الدراسة التي قام بها الباحثان (Stuart, D., Thelwall, M., 2007)، إذ إنهما توصلا إلى أهمية المدونات الإلكترونية والبرامج المتطورة بالنسبة للمدونين ودورهما في الإدلاء بآرائهم وتناقل الأخبار فيما بينهم والتعبير عن أنفسهم بالشكل والمضمون الذي يريدون. وتبرز نتائج هذا البحث أيضاً أهمية نتيجة دراسة الباحثين (Stewart, D., Pavlou, P., 2002)، والتي بينت أن تمكن المستهلك من تقرير ماهية المعلومة التي يود مشاركتها مع الغير وكيفية استخدامها،

واستعداد المتسوق لبذل الكثير للتوصل إلى المعلومة المفيدة له عبر الاتصال التفاعلي الجديد، من شأنه تغيير طبيعة التفاعل ما بين مستخدمي الشبكة والمسّوقين عمّا هي عليه اليوم.

4. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات، حيث أن توافر المعلومات لها دور في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات. وهذه النتيجة تدعم نتيجة الدراسة التي قام بها كل من (Choudhury,V., Karahanna, E. 2008)، والتي بينت أن المستهلك يرغب في الحصول على معلومات مفيدة شفافة ذات مضمون مناسب، فضلاً عن أن تعوّده على استخدام التسويق الإلكتروني وإعتماده عليه لشراء المنتجات يعزز حاجته إلى البحث الدقيق الذي توفره له قنوات الإنترنت، حيث سيبقى الإنترنت وسيلة هامة يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء في المدى القصير على الأقل. كما تتوافق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها الباحثون (Rob, L. et al., 2004)، بأن السواح أفادوا كثيراً من قنوات الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية حول البلاد التي يريدون التوجه إليها.

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائياً في إجابات عينة الدراسة وهي تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، الدخل الشهري، الحالة الإجتماعية).

أما بالنسبة للتعرف على تطبيقات وأدوات تكنولوجيا الإنترنت وخاصةً تكنولوجيا الجيل الثاني من الشبكة ودورها في تمكين المستخدم من الإسهام في العملية الترويجية وعناصرها المطورة من وسائط وتكتيكات وقنوات ورسائل فلقد تم التعرف إليها بالاعتماد على المصادر الثانوية.

5-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت الدراسة إلى عدد من المضامين والاعتبارات التسويقية التي يمكن لصانعي القرار في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن الإفادة منها وهي:

1. أهمية توافر برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض كونها تؤثر في تحويل مستخدمي الشبكة كي يصبحوا مروجين للمنتجات من خلال الرسائل الإلكترونية وغيرها من أدوات التواصل، حيث تبين أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

2. ضرورة الإفادة من انخفاض تكاليف استخدام برامج الإنترنت لأن خصائص الإنترنت الفاعلة وبرامجه المجانية المتطورة تسهم في دفع الأفراد والمؤسسات التجارية إلى ترويج وتسويق منتجاتهم بقليل من الجهد والتكلفة.

3. القيام بتفعيل الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت حيث إن خصائص الإنترنت تتيح إمكانات التواصل بين كافة الأفراد وفي مختلف أنحاء العالم، وتحفز الأفراد على الترويج من خلال الكلمة المتداولة لتوصيل المعلومة وإعطاء إنطباع جيد عن المنتج المراد الترويج له عبر الشبكة الالكترونية.

4. جدوى توفير مواقع إلكتروني ومدونات ذات علاقة تقدم كافة المعلومات المفيدة عن الشركات العاملة في مجال العلاج الطبيعي وتصنيع منتجات البحر الميت في الأردن، بحيث تحتوي على تفاصيل عن هذه سلعها وخدماتها وتفعّل عملية البيع عن طريق الإنترنت وتمكن مستخدم الشبكة من تطويعها، مما يسهم في تحويله إلى مروج للمنتجات.

5. التأكيد على ضرورة وجود إعلانات على الشبكة لتعريف العملاء وتذكيرهم بمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، إضافةً إلى أهمية استخدام رسائل تخلق إحساساً بالإنتماء الوطني وتحث على رفد الاقتصاد مما يجذب الأردنيين.

6. أهمية وجود الدعاية والنشر عن طريق الإنترنت من خلال توافر برامج دعائية جذابة تبين مزايا وفوائد منتجعات ومنتجات البحر الميت في الأردن وأخباراً ومنشورات تعرّف بها، مما يجذب مستخدمي الشبكة ويُسْهم في تناقل هذه المحتويات ونشرها على الشبكة بسرعة.

7. الحرص على تبني برامج للعلاقات العامة على الشبكة وتنظيم معارض تبرز خصائص ومزايا المنتجعات ومنتجات البحر الميت في الأردن لإقناع العملاء بها بشكل غير مباشر.

8. التأكيد على الاستعانة بوسائل مساعدة مثل المسابقات والجوائز لترويج المبيعات عن طريق الإنترنت، وكذلك توفير ردود مناسبة على تساؤلات العملاء حول منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، ونقل مطالبهم إلى إدارات هذه الشركات.

9. أهمية وجود موقع إلكتروني أو مدونة متخصصة تجمع المعلومات والدراسات عن العملاء الحاليين والمرتقبين وعن حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، بحيث يتم التنسيق من خلاله مع إدارات الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.

10. العمل على أن يدعم الموقع الإلكتروني أو المدونة جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين الوسطاء في تعاملهم مع الزبائن المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.

11.أهمية أن يحتوي الموقع الإلكتروني أو المدونة على برامج دعائية عن الشركات يتوافر فيها عنصر التشويق أثناء العرض، وتجذب الزائرين لها من خلال تقديم أخبار ووقائع وأحداث لها مدلولات هامة عن منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

12.التركيز على دور الموقع الإلكتروني والتواصل الإجتماعي مع المستخدمين عبر الشبكة في تأمين فرصة زيادة الحصة السوقية في قطاع الخدمات من خلال تضمينه لبرامج تهدف إلى تنشيط المبيعات من خلال المسابقات وتقديم حوافز تشجيعية.

13.إحتواء مواقع ومدونات المنتجعات وشركات منتجات البحر الميت على معلومات كافية وشفافة في كافة الأوقات، لتعلن عن نشاطاتها وعروضها وأخبارها وتوثق العلاقة بالزبون.

14.تطوير السلع والخدمات المقدمة من المنتجعات وشركات منتجات البحر الميت في الأردن والسعي لتوافر تشكيلة خدمات متكاملة، مما يساعد في زيادة رضا العملاء ويجذب عملاء آخرين. إضافةً الى أهمية تطوير العلاقة مع العملاء الحاليين والإحتفاظ بهم والإفادة منهم بتحويلهم إلى مروجين لخدمات وسلع هذه الشركات من خلال الكلمة المتداولة(WOM).

5-3 التوصيات

وأخيراً وعلى ضوء ما ورد من نتائج، فإن الباحثة خرجت بالتوصيات التالية حيث:

1. توصي الباحثة إدارات الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، بإدراك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بأهمية تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجات وخدمات هذه الشركات.

2. تقترح الباحثة زيادة الاهتمام بشبكة الإنترنت في ترويج منتجعات العلاج الطبيعي وشـــركات منتجات البحر الميت في الأردن، سيما وأن الترويج الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة في دعـــم وتعزيز صورة المنتجات والخدمات وإيصالها إلى الأسواق المستهدفة في كافة أنحاء العالم.

3. توصي الباحثة إدارات الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن، بأن تدرك أهمية إطلاق حملات ترويجية ذات مستوى عالٍ مـــن الإبـــداع على المواقع الإلكتروني المختلفة وخاصة المنتديات الإجتماعية الكبرى لجذب المزيـــد مـــن العملاء ومستخدمي الشبكة، وتوجيه المزيج الترويجي عبر الإنترنت وتطويره بما يتناســـب وإتجاهات وميول هؤلاء العملاء والحرص على تبيان عوامل الجذب فـــي هـــذه المنتجـــات والمنتجعات والترويج للفعاليات والمهرجانات والمعارض التي تقام خصيصاً لهذه الغاية.

4. تقترح الباحثة ضرورة قيام إدارات الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشـــركات منتجات البحر الميت في الأردن، بعقد برامج تدريب فعالة لتنمية وتطوير مهارات موظفيهـــا في التعامل مع مستخدمي الشبكة، بإعتبار أن هؤلاء جزء لا يتجـــزأ مـــن عمليـــة تحويـــل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لهذه المنتجات والمنتجعات.

5. توصي الباحثة بزيادة الإهتمام في ترويج منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحـــر الميت في الأردن، من خلال الوسائل الإلكترونية توضح طبيعة هذه المنتجـــات والخـــدمات ومدى حاجة العملاء إليها، والاعتماد على مقالات وقصص توضح وتبرز قصص نجاحـــات مختارة لأفراد تعاملوا مع هذه المنتجات أو إيجاد برامج علاقات عامة يجعل العميل محوراً له ويدمجه في النشاطات ويطور العلاقة.

6. العمل باستمرار على تحديث المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء في مختلف أنحاء العالم، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها أولاً بأول وبطريقة تجعلهم يعتمدون منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن كخيار أول عند التفكير باستخدام منتجات مشابهة.

7. العمل على إعادة تشكيل إستراتيجية لترويج منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن عبر الإنترنت، وبما يتناسب وحاجات العملاء ورغباتهم وتطلعاتهم الخاصة والعامة، مما يحقق أهداف الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن. والعمل على إيلاء دور مستخدم الشبكة إهتماماً خاصاً ودراسة كيفية تفعيله وتوظيفه في نشر الرسالة الترويجية للشركة مما يعزز علامتها التجارية وأصنافها المتنوعة.

8. تقترح الباحثة العمل على الشركات المحلية والعربية التوظيف الأمثل لوسائل وأدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت كافة في التواصل مع مستخدمي الشبكة وإيصال المعلومات والرسالة الترويجية إليهم، وذلك لسهولة استخدامها وانخفاض كلفتها وسرعة تواصلها وتوافرها لوسائل عرض متنوعة وشيقة.

9. تقترح الباحثة العمل على الشركات المحلية والعربية تقديم المعلومات والمحتويات المختلفة بشكل جذاب وتفاعلي لمستخدمي الشبكة من العرب وتحديداً الزبائن منهم، كي يتمكنوا من الإطلاع عليها ونقلها إلى مستخدمين آخرين يتواجدون على مجتمعات الشبكة الإفتراضية.

10.توصي الباحثة بترويج منتجات الشركات المحلية والعربية بشكل غير مباشر بالإفادة من تمكن مستخدمي الشبكة من العرب المتزايد من أدوات وتطبيقات التكنولوجيا المتاحة على الشبكة، وزيادة إقبالهم على الإنترنت واستخدامه واعتماده كمصدر للمعلومات والتواصل مع الآخرين، وذلك من خلال ضخ المعلومات الشفافة والمفيدة لهم لتداولها على الشبكة.

11.تقترح الباحثة على صانعي القرار ترويج منتجات الشركات المحلية والعربية بالإفادة من الفرصة المتمثلة بالتفاعل المتزايد بين مستخدمي الشبكة من العرب وتأثرهم وتأثيرهم في بعضهم بعضا وتعاظم دورهم الإيجابي، وذلك بالتواصل معهم على الشبكة من خلال كوادر مدربة ومن خلال مدونات خاصة تجذبهم وتبني معهم علاقات قوية وتستميلهم كأنصار موالين لها ولما تقدمه من منتجات.

12.توصي الباحثة الدارسين والباحثين الآخرين باختيار عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي، وإجراء دراسات عليه، إذ إن عناصر المزيج الترويجي تعتبر مجالاً خصباً لمثل هذه الدراسات المتعمقة عبر الانترنت.

4-5 إتجاهات لبحوث مستقبلية

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجات ومنتجعات البحر الميت، كما تهدف إلى التعرف على إمكانية توظيف الدور الجديد لمستخدم الشبكة محلياً وعربياً وعالمياً كمروج للمنتجات في حملات تسويقية مستقبلية، وبناءً على ذلك يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية من شأنها أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

1. إجراء دراسات وأبحاث تركز على دور الموظفين في الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لهذه المنتجات.
2. إجراء دراسات وأبحاث تركز على مواكبة التغييرات التي قد تحدث حول تفضيلات العملاء حول منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.
3. إجراء دراسات وأبحاث متعمقة ومتخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من ناحية أهميته في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين لمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن ولمعرفة أثر كل عنصر في دراسة مستقلة.
4. إجراء دراسات وأبحاث حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية وذلك للتأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.
5. إجراء أبحاث ودراسات حول تقييم العملاء لمنتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن ومدى رضاهم عن هذه المنتجات والخدمات.
6. إجراء دراسات وأبحاث حول أثر الإنترنت في إبراز منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن عربياً وعالمياً.
7. إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر الإنترنت في مبيعات الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.
8. إجراء دراسات وأبحاث تهتم بتحديد الإستراتيجية التسويقية الناجحة للشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.
9. إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها الشركات العاملة في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن.

المراجع العلمية

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

- آل ربيعة، وائل حسين(2007). **أثـــر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربيـــة المتحدة.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
- سلامة، طلال (2007). **طفرة التسويق عبر الانترنت والعلاقات التفاعلية.** روما: دار الحياة.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق (2003). **التسويق: مفاهيم معاصرة.** عمان: دار الحامد.
- السيسي، ماهر عبد الخالق (2001). **مبادئ السياحة.** المنوفية: مطابع الولاء الحديثة.
- شيماء، السيد سالم (2006). **الاتصالات التسويقية المتكاملة.** القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الصادق، رابح (2008). **الاتصال المتكامل.** الشارقة: جامعة الشارقة.
- عامر قندلجي، والجنابي، علاء (2005). **نظم المعلومات الحاسوبية.** عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبدالقادر، محمد عبدالقادر(2001) إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنـــت. المجلـــة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 25 ، العدد الثاني، ص ص 193–250
- العلاق، بشير وربابعة، علي محمد (1998). **الترويج والإعلان.** عمان: دار اليازوري العلمية.
- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997). **سلوك المستهلك مدخل متكامل.** عمان: دار زهران.
- الأمين، محمد (2008). **مفهوم الاتصال من وجهة النظر الاكاديمية.** الامارات العربية المتحدة: جامعة الشارقة.
- معلا، ناجي (1996). **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان: مدخل إقناعي.** عمان.

- زهران، مضر عدنان وزهران، عمر عدنان (2002). **التعليم عن طريق الإنترنـــت**. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- نصير، محمد طاهر (2005). **التسويق الإلكتروني**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- هويدي، ماجدة (2002). **سياسات تسويق الإنترنت في الأردن**، رسالة ماجستير غير منـــشورة، الجامعة الأردنية: عمان، الأردن.
- يوسف، ردينه عثمان (2004). **تكنولوجيا التسويق**. عمان: دار المناهج.

ثانياً: قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

Books

- Belch, G. And Belch, M. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: The McGraw-Hill.
- Cox, Barbara And Koelzer, W. (2004). **Internet Marketing**. New Jersey:: Pearson Education, Inc.
- Cravens, D. And Nigel F. P. (2006). **Strategic Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Ferrell, O.C. And Michael D.H. (2005). **Marketing Strategy**. Mason: Thomson Corporation.
- Fill, C. (2005). **Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice**. Harlow: Pearson Education ltd.
- Kotler, Ph. And Kevin L. K. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. And Jochen W. (2004). **Services Marketing: People, Technology, Strategy.** New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Smith, P. And D.C. (2002**). E-marketing Excellence: The Heart of E-Business.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Periodicals

- Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. **Journal of the Academy of Marketing Science. 30, No. 4**, 411-432
- Chris, M., A cybernetic communication model for advertising. The Web as an E-Commerce Medium: An Exploratory Study of Consumer Perceptions in a Restaurant Setting. **Marketing Theory. 7, No. 4,** 307-334.
- East, R., and Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. **International Journal of Research in Marketing. 24, No. 2,** 175-184
- Helm, Sabrina (2006) Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by Word of Mouse. **Electronic Markets, Vol.10 (3),** 158 -161
- Heung, V.C.S. (2003) Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers, **International Journal of Contemporary Hospitality Management 15 (7)**, 370-378.
- Kho, N. D., (2008), Successfully Surfing the Marketing 2.0 Wave. **E-Content**, **Vol. 31 Issue 4**, 28-32
- Law, R. & Hsu, C.(2005) Customers Perceptions on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes. **Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, No. 3,** 203-215
- Law, R., Leung, K., R. and Wong, J. (2004) The impact of the Internet on travel agencies, **International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 16, Issue 2,** 100-107.

- Morag S., Abdul Shaheed Y. (2001) **Content Analysis of the Biggest 300 Hotels' Websites in the World**. Dubai: Al Hazma Publications
- Murphy, D., (1999) The Power of Direct Marketing**. The Economist, Vol. 350,** 78-81
- Omeish, O. (2009 April) Medical Report 26 (4), Amman 100-101, Journey to the Dead Sea
- Pillai, K. and Hofacker, C. (2007). Calibration of consumer knowledge of the web. **International Journal of Research in Marketing. 24, No. 3**, 254-267
- Simon, F., Usunier, J.C., (2007) Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. **International Journal of Research in Marketing. 24, No. 2,** 163-173
- Stewart, D. and Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. **Journal of the Academy of Marketing Science. 30, No. 4**, 376-396
- Verhoef, P., Neslin, S., Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing. 24, No. 2,** 129-148
- Zeithzmi, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science. 30, No. 4**, 363-375

ثالثاً: قائمة المراجع الإلكترونية (Online References)

- Al Masaref (2009)**.**الدلالات الاقتصادية لأزمة توقف الإنترنت. Retrieved June 29, 2009, from http://www.kba.com.kw/masaref/ar/category_detail.php?issueID=66&catID=47

- Almostahlek.net. (2009, Feb. 18) منتجات البحر الميت ثروة اقتصادية تفتقر إلى آلية عالمية تسويق. Retieved Jun 30, 2009, from http://www.almostahlek.net/site
- Beehner, L. (2007, June 24) Spas Enliven Jordan's Salty Shore. Retrieved March 2, 2009, from http://travel.nytimes.com/2007/06/24/travel/24surfacing.html?ref=travel
- Bughin, J., Manyika, J. (2007, January) How Business are Using Web 2.0: A Mckinsey Global Survey. The Mckinsey Quarterly. Retrieved June 18, 2008,from:http://www.mckinseyquarterly.com/How_businesses_are_using_Web_20_A_McKinsey_Global_Survey_1913_abstract - 39k
- Cashflow Economics. Retrieved June 1, 2009, from http://www.cashflowec.com/index.php?page=view_art&art_id=1595)
- Choudhury, V., Karahanna, E. (2008, March 1) The Relative Advantage Of Electronic Channels: A Multidimensional View, MIS 32(1) Available: http://ais.bepress.com/misq/vol32/iss1/8/
- Comscore, (2007, July 31) Social Networking Goes Global. Press Release. Retrieved June 28, 2008, from http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555
- Creamer, M. (2008, March 17) Think different: The web's not a place to stick your ads. 79 (11). Retrieved June 17, 2008, from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=31334897&site=ehost-live
- Domingos, P. (2005) Mining Social Networks for Viral Marketing. IEEE Intelligent Systems, (20)1.Retrieved June 17, 2008, from www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/iis04.pdf
- Durman, S.S. (2008) تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. Retrieved April 18, 2009, from www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1209422947.doc

- Internet World Stats Arab World & Middle East 2009 (2009, March 31). Retrieved June 8, 2009, from http://www.internetworldstats.com/stats5.htm,
- Internet World Stats (2009, March 31) Arabs. Retrieved July 2, 2009, from http://www.internetworldstats.com/stats7.htm
- Internet World Stats (2009, June 30) Retrieved July 1, 2009, from http://www.internetworldstats.com/top20.htm
- Johnson, P. (2007, May 29) Selling through Storytelling: New Media Promotion or Propaganda, Assessing Challenges and Opportunities, (online) Available: http://209.85.135.104/search?q=cache:NiOQTfiSpFYJ:archive.nmc.org/events/2007summerconf/materials/NMCJohnsonSellStory.doc+Selling+through+Storytelling:+New+Media+Promotion+or+Propaganda,+Assessing+Challenges&hl=en&ct=clnk&cd=1
- Jordan Zad (2009) حقائق عن صناعة منتجات البحر الميت في الأردن Retrieved April 3, 2009, from http://www.jordanzad.com/jordan/news/120/ARTICLE/14260/2009-04-03.html
- Kho, N.D.(2008, May) Successfully Surfing the Marketing, EContent 31(4), Retrieved June 18, 2008, from http:///www.nyls.edu/PDFFiles/ECONTENT,%20v.%2031,%20no.%204,%20May,%202008.pdf
- Kirby, J. (2004, October) Admap 40th anniversary special issue ‘The future of communications: 40 marketing gurus share their vision. Retrieved April 18, 2009, from www.dmc.co.uk/home/wp-content/uploads/2006/06/DMCAdmap40guru.pdf
- Logan, R. K., (2007, August 6) The 14 Messages of New Mediaby. Retrieved August 14, 2009, from http://www.pbs.org/mediashift/2007/08/ extending_mcluhanthe_14_messag.htm

- Madden, M., and Susannah F. (2006, October 5) Riding the Waves of "Web 2.0" Pew Internet Project. Retrieved Feb. 10, 2009, from http://www.pewinternet.org/PPF/r/189/report_display.asp
- Mayfield, A. (2006, Nov.16) What is social media? Retrieved June 18, 2008, from http: //www.spannerworks.com/ebooks
- Michigan, H. L., Leckenby, J.D. (2004, Oct.) Internet Advertising Formats and Effectiveness. Retrieved June 17, 2008 from www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf
- Mike V., and Kaw, P. (2009) Optimizing Landing Pages for Lead Generation & Conversion. Retrieved June, 15, 2009, from http://www.hubspot.com/Default.aspx?app=LeadgenDownload
- Ministry of Industry and Trade Website (2008, May 12). Retrieved June 2, 2009) from http://www.mit.gov.jo/Default.aspx?tabid=77&mid=754& newsid754=1057&
- Ministry of Industry and Trade Website (2008, Dec.2) السياسة الصناعية الوطنية: برنامج دعم الصناعة 2009-2011. Retrieved June 30th, 2009, from www.aci.org.jo/ewebeditpro3/upload/ip.pdf
- Ministry of Industry and Trade Website (2008,May 12) الحديدي يؤكد أهمية تعزيز تنافسية قطاع منتجات البحر الميت. Retrieved June 30, 2009, fromhttp://www.mit.gov.jo/Default.aspx?tabid=77&mid=754&newsid754 =1057&
- Moore, R.M. (2007, August 29) The New Communications Landscape: Peer-to-Peer, Social Networks, and WOMM In and Out of Crisis (on-line) Available: www.case.org/conferences/ceac07/pdfs/RobertMooreCrisis CommunicationsWordofMouthViralMarketing.pdf
- Mukaled, M., (2007, June 26) تطور الإنترنت في العالم العربي. Retrieved Jan 14th, 2009, from http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=

425305&issueno=10437

- Natural Care Website. Retrieved June, 17, from www.naturalcare-nc.com
- Schlack, J.W., Jennings, M., Austin, M. (2007) Meeting Business Needs by Meeting Social Needs in Small Communities: Why Matters. Position Paper. Retrerived May 11, 2009, from www.communispace.com
- Skrob, J.R. (2005, August) Open Source and Viral Marketing. Retrieved June 17, 2008, from http://www.tuga.at/uploads/media/paper50.pdf
- Smith, J. L. (2006, June 7) Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape. Retrieved June 17, 2008, from http://www.ciadvertising.org/sa/fall_05/adv392/jodilisa/paper1/docs/vm_101205.pdf
- Stuart, D., Thelwall, M. (2007) Blogging Communication Technologies During Crises. Journal of Computer-Mediated Communication, (12) Available: http://www.docstoc.com/docs/411985/Blogging-Communication-Technologies-during-crises
- Shuster, J., (2008) Social Bookmarking: A New Type Of Search Engine. Retrieved September 27, 2008, from http://www.docstoc.com/docs/518284/Social-Bookmarking-A-New-Type-of-Search
- Tutunji, I. (2007, Aug. 27) Emirates Economy Forum. Retrieved June17,2008,fromwww.uaeec.com/news.php?action=show&id=2709-47k
- Web 2.0: The Latest Internet Wave (2007). Retrieved on January 1 2009, from http://www.docstoc.com/docs/DownloadDoc.aspx?doc_id=429240
- Weinreich, N., (2009) Next Generation Social Marketing.Retrieved Jan 14, 2009, from http://www.slideshare.net/weinreich/next-generation-social-marketing
- Wikipedia (2009) Internet. Retrieved April 11, 2009, from

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA

- Wikipedia, (2009) Web 2.0, Retrieved June 14, 2008, from http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A8_2.0
- World Internet Users and Population Stats (2009, March 31). Retrieved June 10, 2009, from http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- Wright, S., Camahort, E. (2008) Social Media Study, Presentation. Retrieved June 25, 2008, from http://www.blogher.com/files/BlogHer.CompassPartners.Social%20Media%20Study.ppt.pdf
- Zureik, K., and Fares, M. (2008, Feb. 27) التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الجديدة. Retreived Feb 27, 2008, from http://islamfin.go-forum.net/montada-f2/topic-t1112.htm
- زيادة عددية هائلة لسكان القرية العالمية (2008). Retreived March 28, 2009, from http://www.alqabas.com.kw/Final/NewspaperWebsite/NewspaperPublic/ArticlePage.aspx?ArticleID=345256
- (2002, June 18) البحر الميت:أهم المنتجعات السياحية الشتوية في العالم, Middle East Journal. 8603 Retrieved Feb. 22, 2009, from http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&issueno=8603&article=108799&state=true

الملاحق

الملحق " 1 " حقائق عن صناعة منتجات البحر الميت وأسماء الشركات المصنّعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت ومنتجاتها

حقائق عن صناعة منتجات البحر الميت في الأردن

1- تأسست جمعية مصنعي منتجات البحر الميت عام 2000 وتضم بعضويتها الشركات الرئيسية العاملة بهذا القطاع.

2- تأسست أول شركة أردنية تعمل في مجال قطاع منتجات البحر الميت عام 1985.

3- بحلول عام 1993 كانت هنالك ثمانية شركات عاملة بهذا القطاع وليس مجرد شركة واحدة.

4- توجد الآن حوالي 22 شركة عاملة بهذا القطاع بينما يفوق عدد الشركات المسجلة في وزارة الصناعة والتجارة الـ 40 شركة.

5- يزيد رأس مال بعض الشركات العاملة بهذا القطاع عن مليون دينار اردني فيما لا يزيد رأس المال المسجل لشركات أخرى عن 12.000 دينار.

6- المواد المستخرجة من البحر الميت والتي تدخل كمواد أولية في هذه الصناعة هي فقط مادتي الطين الأسود والملح، وتستعمل هاتين المادتين بحالتهما الأصلية ولا تجري عليهما أية تغييرات فيما عدا عمليات التجفيف للملح والتنخيل للطين ولا يتم استخلاص أية عناصر منهما سواء كانت هذه العناصر مفيدة لجسم الانسان أو غير مفيدة الا من قبل شركات عملاقة مثل شركة البوتاس العربية، كما تستخدم هاتين المادتين كمدخلات انتاج لمنتجات العناية بالبشرة المعروفة بمنتجات البحر الميت.

7- يبلغ الرقم الكلي لمجموع الصادرات لهذا القطاع حوالي 9 مليون دولار منها 3 مليون دولار تصدر غير مصنعة ومعبأة بأكياس وبراميل كبيرة ليتم استخدامها كمدخلات انتاج في البلدان المستوردة.

8- يبلغ مجموع عدد العبوات (المخصصة للبيع للمستهلك) والتي يتم تصديرها سنوياً من قبل جميع الشركات مجتمعة حوالي مليوني عبوة فقط، حيث تتفاوت حصص الشركات المصدرة لها فيما بين 10 ألاف عبوة للشركات الصغيرة و 350 ألف عبوة للشركات الكبيرة.

9- هنالك عدد محدود جداً من الفنادق العالمية التي تستعمل منتجات البحر الميت، كما أن معظم الكميات المستعملة لديهم يتم استيرادها من دولة أخرى غير الأردن.

10- أهم الشركات التي تصنع مستحضرات البحر الميت هي ريفاج وجلوري.

http://www.jordanzad.com/jordan/news, retrieved on 18/6/2009

أما أسماء الشركات المصنّعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت ومنتجاتها فهي:

#	إسم الشركة	الإسم التجاري	المنتجات
1	**مؤسسة عناية الطبيعة لمستحضرات التجميل**	**ناتشرال كير Natural Care**	كريمات للجسم، مكياج، صابون، زيوت، معطرات الجسم. منتجات البحر الميت: العناية بالجسم، العناية بالوجه، العناية بالشعر، لوقاية من الشمس، صابون باملاح البحر الميت، أملاح البحر الميت، أكياس أملاح البحر الميت بالأعشاب للحمام
2	**مؤسسة الهدية لأملاح البحر الميت**	**بلوم Bloom**	أملاح الإستحمام، قناع الجسم، صابون الطين للوجه، قناع الوجه، كريم ليلي ونهاري، صابون الأملاح للجسم، شامبو، زيت للمساج، لوشن الجسم، كريم السنفرة، كريم العيون، كريم اليدين، مقشر الجسم، كريم التتنظيف الحليبي، تونيك لتنظيف البشرة، واقي شمس، كريم قدمين، قناع ا لشعر، جل ما بعد التعرض للشمس،
3	**شركة الموارد لمستحضرات التجميل الطبيعية**	**ريفاج Rivage**	للعناية بالوجه: منظف/واقي من الشمس، مرطب، ضد الشيخوخة، كريم اللعين، كريم ليلي ونهاري، مبيض بشرة، قناع وجه، صابون

			للعناية بالجسم: طين البحر الميت، مرطب، شد وتشكيل، لليد والقدم، بودرة معطرة، حماية من الشمس، زيوت للتدليك والعلاج، جل للتعقيم صابون رغوة، جل للحمام ، أملاح الغسول، أملاح للتقشير. مكياج وكريم حلاقة للرجال، شامبو ومكيف للشعر.
4	**شركة الأردن لمنتجات البحر الميت**	**لا كيور La Cure**	املاح الإستحمام ، طين البحر الميت، الكريمات، الصابون، الشامبو وجل الاستحمام، الزيوت، العناية بالايدي، العناية بالاقدام، ومستحضرات للعناية بالجسم والبشرة، وعلاج الصدفية وحب الشباب، صابون جليسرين الأملاح المعدنية، وقناع الطين الأسود، الصابون، للتنظيف، ومكافحة السيوليت (Cellulite)، الشامبو، وغسول الجسم، والدهون الليلية، وكريمات لليد ولترطيب البشرة وللتبييض وللعين، بالإضافة إلى كريمات تنظيف الوجه
5	**كريستال لمنتجات البحرالميت**	**كريستالCrystal**	غسول الجسم، كريم اليد، الأملاح المعدنية، والصابون، قناع الطين منانا جويروفنا بيكلار مانيا
6	**مؤسسة زارا لمنتجات البحر الميت الطبيعية**	**الزارا Al Zara**	صابون مقاوم السمنة المائية، مزيل الرائحة، صابون للجسم، صابون الجلسرين، مستحلب فعال للعين، كريم ليلي مغذي للبشرة، كريم مخفف للتجاعيد، شامبو الجسم، كريم ملطف للشعر، شامبو الطين، شامبو شعر، كريمات للقدمين واليدين ومرطبة للوجه، القناع الطيني، صابون الأملاح وزيت الزيتون، مستخلص السنفرة للجسم
7	**الميـــدان لتعبئـــة وتسويق منتجات البحر الميت**	**كوار لمنتجات البحر الميت Kawar**	أملاح البحر الميت، طين البحر الميت، شامبوهات، مرطبات، دهون
8	**جلوري لمنتجات البحر الميت**	**جلوري Glory**	أملاح البحر الميت، أملاح السنفرة، قناع طين للوجه، زيت للمساج، قناع طين للجسم، كريم التنحيف، جل الاستحمام، كريم حماية الشمس، كريم واقي التجاعيد، كريم العين، صابون السنفرة، صابون التبييض، صابون الطين، صابون التنحيف، صابون الأملاح، كريم الشعر، شامبو الطين، شامبو الأملاح، حمام زيت للشعر، جل الشعر، زيت الشعر، كريم السنفرة (كريمات مزيلة البقع والكلف والنمش وتشققات الجلد والقشب وتشققات البطن، حليب البشرة، لوشن للجسم، كريم طبيعي للوجه (ليلي)، كريم لليدين، عطر البحر الميت
9	**شركة لاجونا لمنتجات البحر**	**لاجونا Laguna**	طين البحر الميت، صابون مع أملاح البحر الميت، قناع الطين الطبيعي للوجه، قناع الطين الطبيعي للجسم، قناع الطيني

	الميت		بخلاصة الكرز، أملاح الاستحمام الطبيعية
10	**مؤسسة أسرار الطبيعة لمنتجات البحر الميت**	**أسرار الجمال Beauty Secrets**	أملاح البحر الميت، كريمات للبشرة والوجه، صابون، طين البحر الميت
11	**شركة عمون لأملاح البحر الميت**	**عمون Amoun**	أملاح البحر الميت، كريمات للبشرة والوجه، صابون، طين البحر الميت
12	**مؤسسة كنوز البحر الميت للأملاح المعدنية**	**كنوز Kunouz**	كريم العناية ليلية ونهارية، كريمات مبيضة للبشرة ومزيلة التجاعيد، مقشر الوجه سكرب، قناع الطين المعدني، أملاح البحر الميت، منظف الوجه، ملطف الوجه، زيت مساج الجسم، كريم المساج، مرطب الجسم، جل التنحيف، كريم تنعيم الجسم، شامبو ضد القشرة، شامبو الشعر، بلسم الشعر، رغوة الحمام، الطين المعدني، كريم اليدين، كريم القدمين، صابون معدني، صابون ملح البحر الميت للبشرة العادية، صابون الجليسرين للبشرة الجافة، صابون زيت الزيتون لكل أنواع البشرة، صابون لمنع حب الشباب، سكرب منعش، مقوي الشعر، جل الشعر، كريم العين، مزيل مكياج العين، مرطب بعد الحلاقة
13	**مؤسسة صوغر لمنتجات البحر الميت الطبيعية**	**Zoar**	أملاح البحرالميت، قناع طين، صابون ومعطرات، مستحضرات للعناية بالجسم، العناية بالشعر، للعناية بالقدم، للعناية بالوجه.

الملحق "2" إستبانة الدراسة

جامعة عمان العربية للدراسات العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا
قسم إدارة الأعمال/ التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة،
أخي المستجيب،

تحية احترام وتقدير،

إستبانة حول موضوع:

"أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (دراسة تطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على " **أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات** " **(دراسة تطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)**، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع، أرجو التعاون في الإجابة بموضوعية تامة على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة، وذلك بنقر المربع المقابل للإجابة التي تناسب رأيكم، علما بان البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسريه تامة ولأغراض البحث العلمي.

وشكراً لتعاونكم

الباحثة
نسرين سهيل التل

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

الرجاء نقر المربع المقابل للإجابة التي ترونها مناسبة.

الجنس

ذكر ☐	أنثى ☐

العمر

أقل من 20 سنة ☐	20–29 سنة ☐	30–39 سنة ☐
40–49 سنة ☐	50–59 سنة ☐	60 فما فوق ☐

المؤهل العلمي

دون الثانوية ☐	الثانوية العامة ☐	دبلوم ☐	بكالوريوس ☐	دراسات عليا ☐

الجنسية

الدخل الشهري

بدون دخل ☐	أقل من 500 دولار ☐	500– اقل من 1000 دولار ☐
1000– اقل من 1500 دولار ☐	1500– اقل من 2000 دولار ☐	2000 دولار فما فوق ☐

الحالة الإجتماعية

أعزب ☐	متزوج ☐	مطلق ☐	أرمل ☐

علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت

ما هو مستوى خبرتك في استخدام الإنترنت؟

مبتدئ ☐	متوسط المستوى ☐	محترف وخبير ☐

ما هو عدد مرات استخدامك للإنترنت؟

مرة أو أكثر يومياً ☐	عدة مرات أسبوعياً ☐	مرة واحدة أسبوعياً ☐	مرة شهرياً ☐

ما هي المواقع التي تزورها وتستخدمها باستمرار؟ (يمكنكم إختيار أكثر من إجابة)

☐ Facebook	☐ You Tube	☐ Yahoo	☐ Google
☐ My Space	☐ Blogger	☐ Wikipedea	☐ msn
☐ Deleicious	☐ Amazon	☐ Flickr	☐ ebay

<u>أهمية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات</u>

ما هو مصدر معلوماتك عن أي سلعة/خدمة؟ (الرجاء الترتيب حسب الأهمية من1–7، الأهم: 1 والأقل أهمية: 7)

الأهل والمعارف	☐
موظفوا الشركات ذات العلاقة/ مندوبو المبيعات	☐
الإعلانات التجارية	☐
مواقع الشركات الإلكترونية	☐
مقالات ومراجعات الزبائن على مواقع الشركات	☐
إعلانات الشركات المنتجة على الشبكة	☐
مستخدموا الشبكة عبر المنتديات والمدونات	☐

<u>مدى وعي المستخدم بمنافع تكنولوجيا الإنترنت</u>

ما هي البرامج والأدوات التي تستخدمها عبر شبكة الإنترنت؟

البريد الإلكتروني لإرسال وتلقي الرسائل والملفات الإلكترونية المتنوعة	☐
غرف الدردشة المتاحة في المواقع والمنتديات للتواصل الفوري مع المستخدمين	☐
مشغلات الصوت للاستماع إلى الراديو/الموسيقى/الأغاني	☐
مشغلات الفيديو لمشاهدة المواد الفيلمية (الملفات المرئية والسمعية)	☐
الروابط التلقائية النشطة (Hyper links) للتنقل بين المواقع بيسر	☐
البيانات الدالة على الملفات (Tags) للوصول إلى الملفات بسهولة	☐
تطبيقات تنزيل وتحميل الملفات والبرامج مثل تلك على موقع (You Tube)	☐
رابط المشاركة (share it) ورابط الإضافة (add it) لنقل ومشاركة الملفات	☐
تطبيقات الإستماع إلى نشرات الأخبار الإلكترونية (podcasts)	☐
الملقمات التلقائية الإلكترونية (RSS) لتحصيل مستجدات مواضيع معينة من مواقع أخرى أولاً بأول	☐
تطبيقات الـــ (Wikis) لإضافة وتعديل المعلومات على الشبكة	☐
تطبيقات إنشاء المدونات (Blogs) والمواقع وتغذيتها بالمعلومات والمقالات بسهولة	☐

أشكال الرسائل التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت

ما هي أشكال ووسائل التفاعل مع مستخدمي الشبكة الآخرين؟ (الرجاء إختيار ما تستخدمونه فقط)

رسائل البريد الإلكتروني (Emails)	☐
الرسائل الفيروسية (Viral) ذات الطابع الجذاب التي تتميز بالإنتشار الواسع والسريع بين المستخدمين	☐
المُلاحظات/التعليقات عبر المواقع والمنتديات والمدونات	☐
الصور والتصاميم المختلفة	☐
النكات والمواد المسلية	☐
مقاطع الفيديو(Video Clips)	☐
ملفات الموسيقى والأغاني	☐
التوصيات حول المواقع والمقالات والمواضيع	☐
الاتصال الصوتي والمرئي	☐
مقالات/مساهمات مستخدمي الشبكة عبر المدونات والمنتديات	☐
محادثات غرف الدردشة (Chat Rooms)	☐

الجزء الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

العبارات الواردة في هذه القائمة تمثل متغيرات الدراسة، يرجى قراءتها وبيان رأيكم في كل منها، وذلك بنقر مربع واحد فقط من المربعات الخمسة المجاورة لكل منها:

برامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض

التسلسل	العبـــــــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	**تثير برامج الإنترنت المتنوعة رغبتي واهتماماتي المختلفة**					
2	**يسهل تطور تكنولوجيا الإنترنت من عملية استخدام برامجه وأدواته في الترويج للمنتجات**					
3	**يسهم تطور برامج الاتصال عبر الشبكة في توفير وسائل عملية تشجع مستخدمي الشبكة على التواصل فيما بينهم**					
4	**يؤدي وجود برامج إلكترونية خلاقة إلى التحكم في تشكيل وإنتاج رسائل جذابة تروج الأفكار والمنتجات والخدمات**					
5	**تقلل سهولة برامج الإنترنت من الحاجة لتوظيف الخبراء المتخصصين في استخدام الإنترنت**					
6	**يسهم تطور برامج الإنترنت في إمكانية تغيير وتعديل محتوى الرسائل الإعلانية**					

	الواردة					
7	يتيح تطور الشبكة خيارات عديدة أمام المستخدم والمفاضلة بين المعلومات والخدمات المعروضة					
8	تسهم سهولة برامج الإنترنت المتطورة في تخفيض تكاليف التدريب على البرامج الحديثة					
9	تتيح لي برامج الإنترنت المتنوعة خيارات متعددة للتعبير بحرية عن رأيي وأفكاري					

انخفاض تكاليف استخدام برامج الانترنت

التسلسل	العبـــــــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
10	تمتاز تكنولوجيا الإنترنت بانخفاض تكاليفها مما أتاح لي التواصل والتفاعـل بـشكل أفضل					
11	تقلل تكنولوجيا الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار					
12	تسهم مجانية برامج الانترنت في توسيع وزيادة حجم السوق					
13	تشجع مجانية برامج الإنترنت على تحديث الخدمات وطرق عـرض المنتجـات فـي الأسواق					
14	تسهل مجانية برامج الانترنت من عملية الاستعلام عـن المنتجـات المتـوفرة فـي الأسواق المحلية والعالمية					
15	تشجع مجانية برامج الانترنت الأفراد والشركات علـى اعتمـاد الإنترنـت كوسـيلة للترويج المباشر					
16	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على إعادة تعريف وتقسيم شرائح المستهدفين على أسس جديدة ومحددة					

الاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت

التسلسل	العبـــــــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
17	يؤدي تطور تكنولوجيا الإنترنت الاتصالية إلى جعل الشبكة مجتمعاً افتراضياً يستقطب تفاعل المزيد من الأفراد					
18	توفر تكنولوجيا الإنترنت برامج تجذب مستخدمي الشبكة وتـشجعهم علـى تفعيلهـا للتواصل مع الآخرين					

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
19	تسهم تكنولوجيا الإنترنت في وجود منتديات ومدونات خاصة وعامة تعمل على تعظيم النشاط الإجتماعي التفاعلي بين أفرادها وجماعاتها					
20	تعزز الأدوات الاتصالية للإنترنت من عملية التعاون التشاركي الجماعي لمستخدمي الشبكة					
21	تشجع برامج الإنترنت على نشر المشاركات الفكرية والإبداعية في مختلف المجالات					
22	تتيح تكنولوجيا الإنترنت التوصل إلى معلومات متنوعة يقدمها مستخدموا شبكة آخرين					
23	يسهم تطور تكنولوجيا الشبكة في التأثير على الشركات بسبب التحول الناتج عن التفاعل الإجتماعي للمستخدمين وتبادلهم الآراء والمساهمات بشفافية وموضوعية وصراحة					
24	تشجع المجتمعات الافتراضية بإمكانياتها التكنولوجية على تبادل وجهات النظر والآراء حول قضايا معينة واتخاذ مواقف منها					

وفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
25	تتيح تكنولوجيا الإنترنت إمكانيات البحث والتوصل للمعلومة وتداولها بسهولة					
26	تتيح شبكة الإنترنت لمستخدمها التعرف على آراء مستخدمي الشبكة الآخرين					
27	تتيح خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت فرصة تواجد وتناقل المعلومة لجميع مستخدمي الشبكة					
28	تمكن أدوات الإنترنت مستخدم الشبكة من تنزيل وتحميل ونسخ المعلومات للاستفادة منها					
29	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على التنقل بسرعة بين المواقع مما يسهل المقارنة بين المعلومات					
30	تتيح تكنولوجيا الإنترنت فرصة المساهمة بتقديم المعلومات والمشاركة في صنعها وتعديلها					
31	تعزز وفرة المعلومات من قدرة مستخدم الشبكة في التأثير والتأثر بالآخرين					

تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبـــــــارة	التسلسل
					أستفيد من إمكانيات الشبكة في التعرف على المعلومات ووجهات النظر المتبادلة حول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	32
					تسهم الشبكة في دعم ترويج منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	33
					أقوم بتوصية الآخرين عبر الشبكة باستخدام منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي فـــي البحر الميت	34
					تسهم الشبكة في زيادة التعارف والتواصل الإجتماعي بين مستخدميها	35
					تسهم إمكانيات الشبكة في الحصول على معلومات من المـــستهلكين حـــول منتجـــات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	36
					تسهم المدونات المختصة في الحصول على معلومات من الخبراء المختـــصين حـــول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت	37
					تسهم شبكة الإنترنت من خلال مواقع الشركات في تقديم نشرات عامة ومقالات عـــن منتجات ومنتجعات البحر الميت	38
					تسهم برامج تكنولوجيا الإنترنت في ازدياد دور مستخدم الشبكة في العملية الترويجية	39
					يعزز تطور شبكة الإنترنت من رغبتي بأن أكون مروجاً للأفكار والبضائع والخـــدمات عبر الشبكة	40
					تشكل الشبكة من خلال أدواتها المتطورة وسيطاً بين المستخدمين لتـــرويج منتجـــات ومنتجعات البحر الميت	41

نهاية الاستقصاء

أشكر لكم حسن تعاونكم

الملحق "3" أسماء محكمي الأستبانة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الأستاذ الدكتور محمد عبيدات	الجامعة الأردنية
2	الأستاذ الدكتور رائف توفيق	جامعة اليرموك
3	الأستاذ الدكتور بشير العلاق	جامعة الزيتونة
4	الأستاذ الدكتور حميد الطائي	جامعة الزيتونة
5	الأستاذ الدكتور شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية
6	الأستاذ الدكتور حمد الغدير	جامعة العلوم التطبيقية
7	الأستاذ الدكتور عبد الباسط حسونة	جامعة الإسراء
8	الأستاذ الدكتور عادل رجب	جامعة عمان العربية للدراسات العليا

الملحق "4" أُنموذج الإستبانة كما تم عرضه على المحكمين

جامعة عمان العربية للدراسات العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا
قسم إدارة الأعمال/ التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ الدكتور الفاضل: .... المحترم

تحية إحترام وتقدير،،،

نظراً لما تتمتعون به من خبرة واسعة في مجال البحث العلمي، ولما نعهده بكم من سمعة علمية مرموقة، فإني أضع بين يديكم قائمة الإستقصاء (بقصد التحكيم) لرسالة ماجستير في التسويق وموضوعها:

"أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات (دراسة تطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)"

راجيةً التكرم بقراءة الفقرات الواردة فيها وإبداء الرأي والمقترحات حول مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، علماً بأن المقياس المستخدم هو مقياس ليكرت الخماسي (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جداً)، تبدأ حسب الترتيب المبين من 5 إلى1.

وشكراً لتعاونكم

الباحثة

نسرين سهيل التل

جامعة عمان العربية للدراسات العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا
قسم إدارة الأعمال/ التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة،
أخي المستجيب،

تحية احترام وتقدير،

إستبانة حول موضوع:

"أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات
(دراسة تطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)

تهـدف هـــذه الدراسة إلى التعرف على " **أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات " (دراسة تطبيقية على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت فـي الأردن)**، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع، أرجو التعاون في الإجابة بموضوعية تامة على الأسئلة الواردة في هذه الإستبانة، وذلك بنقر المربع المقابل للإجابة التي تناسب رأيكم، علماً بأن البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي.

وشكراً لتعاونكم

الباحثة
نسرين سهيل التل

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

الرجاء نقر المربع المقابل للإجابة التي ترونها مناسبة.

الجنس

ذكر ☐	أنثى ☐

العمر

أقل من 20 سنة ☐	20-29 سنة ☐	30-39 سنة ☐
40-49 سنة ☐	50-59 سنة ☐	60 فما فوق ☐

المؤهل العلمي

دون الثانوية ☐	الثانوية العامة ☐	دبلوم ☐	بكالوريوس ☐	دراسات عليا ☐

الجنسية

الدخل الشهري

بدون دخل ☐	أقل من 500 دولار ☐	500- اقل من1000 دولار ☐
1000-اقل من1500دولار ☐	1500-اقل من 2000دولار ☐	2000 دولار فما فوق ☐

الحالة الإجتماعية

أعزب ☐	متزوج ☐	مطلق ☐	أرمل ☐

<u>علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت</u>

ما هو مستوى خبرتك في استخدام الإنترنت؟

مبتدئ ☐	متوسط المستوى ☐	محترف وخبير ☐

ما هو عدد مرات استخدامك للإنترنت؟

مرة أو أكثر يومياً ☐	عدة مرات أسبوعياً ☐	مرة واحدة أسبوعياً ☐	مرة شهرياً ☐

ما هي المواقع التي تزورها وتستخدمها باستمرار؟ (أنقر في المربع المجاور للإجابة الصحيحة)

☐ Facebook	☐ You Tube	☐ Yahoo	☐ Google
☐ My Space	☐ Blogger	☐ Wikipedea	☐ msn
☐ Deleicious	☐ Amazon	☐ Flickr	☐ ebay

أهمية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات وفوائده

ما هو مصدر معلوماتك عن أي سلعة / خدمة؟ (رتب حسب أهمية المصدر من 1–7، الأهم: 1 والأقل أهمية: 7)

الأهل والمعارف	☐
موظفوا الشركات ذات العلاقة	☐
الإعلانات التجارية	☐
مواقع الشركات الإلكترونية	☐
مقالات ومراجعات الزبائن على مواقع الشركات	☐
إعلانات الشركات المنتجة على الشبكة	☐
مستخدموا الشبكة عبر المنتديات والمدونات	☐

حجم وعي المستخدم بمنافع تكنولوجيا الإنترنت

ما هي البرامج والأدوات التي تستخدمها عبر شبكة الإنترنت؟

البريد الإلكتروني لإرسال وتلقي الرسائل والملفات الإلكترونية المتنوعة	☐
غرف الدردشة المتاحة في المواقع والمنتديات للتواصل الفوري مع المستخدمين	☐
مشغلات الصوت للإستماع إلى الراديو/الموسيقى/الأغاني عبر الشبكة	☐
مشغلات الفيديو لمشاهدة المواد الفيلمية (الملفات المرئية والسمعية)	☐
الروابط التلقائية النشطة (Hyper links) للتنقل بين المواقع بيسر	☐
البيانات الدالة على الملفات (Tags) للوصول إلى الملفات بسهولة	☐
تطبيقات تنزيل وتحميل الملفات والبرامج مثل تلك على موقع (You Tube)	☐
رابط المشاركة (share it) ورابط الإضافة (add it) لنقل ومشاركة الملفات	☐
الــ(podcasts) للإستماع إلى نشرات الأخبار الإلكترونية	☐
ملقمات(RSS) التلقائية الإلكترونية لتحصيل مستجدات مواضيع معينة من مواقع أخرى أولاً بأول	☐
تطبيقات وأدوات الــ (Wikis) لإضافة وتعديل المعلومات على الشبكة	☐
برامج لإنشاء المدونات(Blogs) والمواقع وتغذيتها بالمعلومات والمقالات بسهولة	☐

أشكال الرسائل التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت

ما هي أشكال التفاعل مع مستخدمي الشبكة الآخرين؟ (الرجاء إختيار كل خيار مستخدم)

رسائل البريد الإلكتروني	☐
الرسائل الفيروسية (Viral) ذات الطابع الجذاب التي تتميز بالإنتشار الواسع والسريع بين المستخدمين	☐
المُلاحظات/التعليقات عبر المواقع والمنتديات والمدونات	☐
الصور والتصاميم المختلفة	☐
النكات والمواد المسلية	☐
مقاطع الفيديو(Video clip)	☐
ملفات الموسيقى والأغاني	☐
التوصيات حول المواقع والمقالات	☐
الاتصال الصوتي والمرئي	☐
مقالات/مساهمات مستخدمين الشبكة عبر المدونات والمنتديات	☐
محادثات غرف الدردشة	☐

الجزء الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

العبارات الواردة في هذه القائمة تمثل متغيرات الدراسة، يرجى قراءتها وبيان رأيكم في كل منهـــا، وذلك بوضع إشارة (x) على الإجابة المحاذية لكل عبارة.

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لبرامج الإنترنت المتطورة متعددة الأغراض** على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

التسلسل	العبـــــــارة	علاقة العبارة بالمجال		صياغة العبارة		وضوح العبارة	
		لها علاقة	ليس لها علاقة	مفهومة	غير مفهومة	واضحة	غير واضحة
1	تثير برامج الإنترنت المتنوعة رغبتي واهتمامـــاتي المختلفة						
2	سهل تطور تكنولوجيا الإنترنت من عملية استخدام برامجه وأدواته في الترويج للمنتجات						
3	يسهم تطور برامج الاتصال عبر الشبكة في توفير وسائل عملية شجعت المستخدمين على التواصـــل مع بعضهم						
4	يؤدي وجود برامج إلكترونية خلاقة إلى التحكم في تشكيل وإنتـــاج رســـائل جذابـــة تـــروج الأفكـــار والمنتجات والخدمات						

5	تقلل سهولة برامج الإنترنت من الحاجة لتوظيف الخبراء المتخصصين لاستخدام الإنترنت						
6	يسهم تطور برامج الإنترنت في إمكانية تغيير وتعديل محتوى الرسائل الإعلانية الواردة						
7	يسهم تطور الشبكة في تعدد خياراتي بالمفاضلة بين المعلومات والخدمات المعروضة						
8	يسهم تطور تكنولوجيا الإنترنت في تخفيض تكاليف التدريب على البرامج الحديثة						
9	تتيح لي برامج الإنترنت المتنوعة خيارات متعددة للتعبير بحرية عن رأيي وأفكاري						

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لانخفاض تكاليف استخدام برامج الانترنت** على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات.

التسلسل	العبـــــارة	علاقة العبارة بالمجال		صياغة العبارة		وضوح العبارة	
		لها علاقة	ليس لها علاقة	مفهومة	غير مفهومة	واضحة	غير واضحة
10	تمتاز تكنولوجيا الإنترنت بانخفاض تكاليفها مما أتاح لي التواصل والتفاعل بشكل أفضل						
11	تقلل تكنولوجيا الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار						
12	تسهم مجانية برامج الانترنت في توسيع وزيادة حجم السوق						
13	تشجع مجانية برامج الإنترنت على تحديث الخدمات وطرق عرض المنتجات في الأسواق						
14	تسهل مجانية برامج الانترنت من عملية الاستعلام عن المنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية						
15	تشجع مجانية برامج الانترنت الأفراد والشركات على اعتماد الإنترنت كوسيلة للترويج المباشر						
16	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على إعادة تعريف وتقسيم شرائح المستهدفين على أسس جديدة ومحددة						

17	تسهم برامج الانترنت في اختصار المسافات وفتحت مجتمعات العالم على بعضها البعض						

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للاتصال التفاعلي الجماعي عبر الإنترنت** على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

التسلسل	العبــــارة	علاقة العبارة بالمجال		صياغة العبارة		وضوح العبارة	
		لها علاقة	ليس لها علاقة	مفهومة	غير مفهومة	واضحة	غير واضحة
18	تؤدي تطور تكنولوجيا الإنترنت وقدرتها الاتصالية إلى جعل الشبكة مجتمعاً افتراضياً يستقطب تفاعل المزيد من الأفراد						
19	توفر تكنولوجيا الإنترنت برامج شجعت على الإقبال عليها وتفعيلها للتواصل مع الآخرين						
20	تسهم تكنولوجيا الإنترنت في وجود منتديات ومدونات خاصة وعامة أدت إلى تعاظم النشاط الإجتماعي التفاعلي بين أفرادها وجماعاتها						
21	تعزز الأدوات الاتصالية للإنترنت عملية التعاون التشاركي الجماعي لمستخدمي الشبكة						
22	تشجع برامج الإنترنت على نشر المشاركات الفكرية والإبداعية في مختلف المجالات						
23	تتيح تكنولوجيا الإنترنت التوصل إلى معلومات متنوعة من مستخدمي شبكة آخرين						
24	تسهم تطور تكنولوجيا الشبكة في التأثير على الشركات من خلال التحول والتفاعل الإجتماعي للمستخدمين الذين يتبادلون الآراء والمساهمات بشفافية وموضوعية وصراحة						
25	تشجع المجتمعات الافتراضية بإمكانياتها التكنولوجية على تبادل وجهات النظر والآراء حول قضايا معينة واتخاذ مواقف منها						

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **لوفرة معلومات الإنترنت وتنوع مصادرها** على تحول مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

التسلسل	العبـــــــارة	علاقة العبارة بالمجال		صياغة العبارة		وضوح العبارة	
		لها علاقة	ليس لها علاقة	مفهومة	غير مفهومة	واضحة	غير واضحة
26	تتيح تكنولوجيا الإنترنت إمكانيات البحث والتوصل للمعلومة وتداولها بسهولة						
27	تتيح شبكة الإنترنت لمستخدمها التعرف علـــى آراء مستخدمي الشبكة الآخرين						
28	تسهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت فرصـــة تواجد وتناقل المعلومة للجميع						
29	تمكن أدوات الإنترنت المستخدم من تنزيل وتحميل ونسخ المعلومات للاستفادة منها						
30	تساعد تكنولوجيا الإنترنت على التنقل بسرعة بـــين المواقع مما سهل المقارنة بين المعلومات						
31	تتيح تكنولوجيا الإنترنت فرصـــة المـــساهمة فـــي إضافة المعلومات والمشاركة في صنعها وتعديلها						
32	تعزز وفرة المعلومات من قدرة مستخدم الشبكة في التأثير والتأثر بالآخرين						

المتغير التابع: تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات

التسلسل	العبـــــــارة	علاقة العبارة بالمجال		صياغة العبارة		وضوح العبارة	
		لها علاقة	ليس لها علاقة	مفهومة	غير مفهومة	واضحة	غير واضحة
33	استفيد من الشبكة في تبادل المعلومــات ووجهــات النظر حول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعــي فــي البحر الميت						
34	تسهم الشبكة في دعم منتجــات ومنتجعــات العــلاج الطبيعي في البحر الميت						
35	استخدم الشبكة فــي تقــديم التوصــيات للآخــرين باستخدام منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت						
36	تسهم الشبكة فــي زيــادة التعــارف والتواصــل الإجتماعي						
37	تسهم الشبكة في الحصول على معلومات عن المستهلكين حول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي فــي البحــر الميت						
38	تسهم المدونات المختصة في الحصول على معلومــات من الخبراء المختصين حول منتجات ومنتجعات العلاج الطبيعي في البحر الميت						
39	تسهم الشبكة في تقديم نشرات عامة ومقالات في مواقع الشركات عن منتجات ومنتجعات البحر الميت						
40	تسهم برامج تكنولوجيا الإنترنت فــي ازديــاد دور مستخدم الشبكة في العملية الترويجية						
41	يعزز تطور الشبكة في رغبتي بأن أكون مروجــا للأفكار والبضائع والخدمات عبر الشبكة						
42	تشكل الشبكة من خــلال أدواتهــا وســيطاً بــين المستخدمين لترويج منتجات ومنتجعات البحر الميت						

الملحق "5" أسئلة صانعي القرار

أسئلة صانعي القرار

في منتجعات العلاج الطبيعي وشركات منتجات البحر الميت في الأردن

1- من هو صاحب القرار في المنشأة ومسماه الوظيفي الحالي؟

2- ما هو حجم مبيعات المنشأة؟

3- ما هو عمر المنشأة في السوق؟

4- ما هي طبيعة عمل المنشأة وأصناف السلع التي تنتجها وأنواع الخدمات التي تقدمها؟

5- ما هو عدد الموظفين في المنشأة؟

6- ما هي الأسواق المستهدفة؟

7- من هو المسؤول عن تحديد وتنفيذ العملية الترويجية؟

8- ما هي الميزانية المخصصة لعملية الترويج سنوياً؟

9- ما هي الأساليب التي تتبعها المنشأة لترويج منتجات البحر الميت/ منتجعات البحر الميت؟

10- كيف توظف المنشأة الإنترنت لغايات ترويج منتجات البحر الميت وخدمات منتجعات البحر الميت؟

11- هل تمتلك المنشأة موقع الكتروني على شبكة الإنترنت؟

12- ما هي الوظائف الأساسية لموقع المنشأة الإلكتروني؟

13- ما هي الفوائد التي تجنيها المنشأة من خلال أدوات وتطبيقات تكنولوجيا الإنترنت؟

14- ما هي فرص تفعيل مستخدم الشبكة وتكنولوجيا الإنترنت في الترويج لمنتجات المنشأة؟

15- ما هي المعيقات والصعوبات التي تواجه إمكانية ترويج مستخدمي الشبكة لمنتجات المنشأة بواسطة تكنولوجيا الإنترنت؟

الملحق "6" شكل الإستبانة الإلكترونية

توضح الصور التالية شكل الإستبانة الإلكترونية كما ظهرت على موقع http://msurvey.host22.com

msurvey.host22.com
E-Marketing Survey

Home Ques

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة،

أخي المستجيب،

تحية احترام وتقدير،

تقوم الباحثة بإجراء بحث علمي أكاديمي يهدف إلى التعرف على " **أثر تكنولوجيا الإنترنت في تحويل مستخدمي الشبكة إلى مروجين للمنتجات " (بالتطبيق على منتجعات العلاج الطبيعي ومنتجات البحر الميت في الأردن)**، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع، فإن الباحثة تلتمس منكم التعاون معها من خلال الإجابة بموضوعية تامة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، وذلك بنقر المربع المقابل للإجابة التي تناسب رأيكم، علماً بأن البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي.

شاكرة لكم تعاونكم الكريم

الباحثة

نسرين سهيل التل

الرجاء أن تضغط/ي هنا لتعبئة الاستمارة

E-Marketing Survey - Hacked by Godzilla

http://msurvey.host22.com/q.html

علاقة مستخدم الشبكة بالإنترنت

ما هو مستوى خبرتك في استخدام الإنترنت؟

مبتدئ ○ متوسط المستوى ○ محترف وخبير

ما هو عدد مرات استخدامك للإنترنت؟

مرة أو أكثر يومياً ○ عدة مرات أسبوعياً ○ مرة واحدة أسبوعياً ○ مرة شهرياً

ما هي المواقع التي تزورها وتستخدمها باستمرار؟ (يمكنكم إختيار أكثر من إجابة)

Google	Yahoo	You Tube	Facebook
msn	Wikipedea	Blogger	My Space
ebay	Flickr	Amazon	Deleicious

أهمية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات

ما هو مصدر معلوماتك عن أي سلعة/خدمة؟ (الرجاء الترتيب حسب الأهمية من1-7، الأهم: 1 والأقل أهمية: 7)

الأهل والمعارف 1

موظفو الشركات ذات العلاقة/ مندوبو المبيعات 2

الإعلانات التجارية 3

مواقع الشركات الإلكترونية 4

مقالات ومراجعات الزبائن على مواقع الشركات 5

إعلانات الشركات المنتجة على الشبكة 6

مستخدمو الشبكة عبر المنتديات والمدونات 7